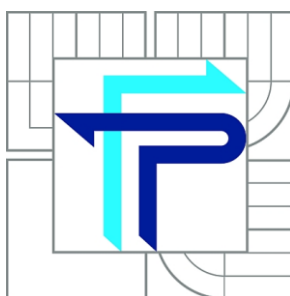


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PAVLÍNA UHROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Uhrová Pavlína, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza a návrh elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of E-commerce Firms

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN

80-247-1095-1.

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004, 78 s.

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

KRUG, S. Webdesign - Nenut'te uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006.

168 s. ISBN: 80-7226-892-9.

SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne
04.05.2013

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na prosazení firmy Vinařství Josef Uher prostřednictvím internetového trhu. Jedná se především o navržení vhodných způsobů prodeje produktů analyzované firmy pomocí internetu a také několika možností internetové propagace, díky které Vinařství Josef Uher osloví a získá nové zákazníky. Diplomová práce obsahuje teoretické poznatky řešené problematiky, dále analýzy zaměřené na průzkum vnějšího a vnitřního prostředí firmy, elektronické obchodování a dotazníkové šetření. Stěžejní částí této práce jsou návrhy, které by firmě měly v budoucnu napomoci získat nové zákazníky, zajistit větší odbyt produktů a tedy i dosahování většího zisku.

Abstract

This thesis is focused on promoting the company Winery Josef Uher through Internet market. This is especially the design of appropriate ways of selling products of analyzed company using the internet and several options of internet promotion thanks to which the Josef Uher Winery will attract new customers. The thesis contains theoretical knowledge of solved problems, further analysis focused on exploring the external and internal environment of the company, e-commerce and questionnaire investigation. The main part of this work depicts some ideas which should help the companies to attract new customers in the future, ensure better marketing of products and thus achieving greater profit.

Klíčová slova

Elektronické podnikání, elektronický obchod, e-shop, marketing na internetu, nástroje marketingové komunikace na internetu, druhy internetové reklamy

Keywords

E-business, e-commerce, e -shop, online marketing, marketing communication tools on the Internet, types of online advertising

Bibliografická citace

UHROVÁ, P. *Analýza a návrh elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 134 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2013

.....

Poděkování

Děkuji paní Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za její vstřícnost, trpělivost a také za odborné rady, které mi při zpracování diplomové práce vždy ráda poskytovala. Dále také děkuji majiteli firmy Vinařství Josef Uher za ochotu podílet se na vypracování této práce a zároveň bych také ráda poděkovala své rodině a svému příteli za podporu a pomoc, kterou mi poskytovali v průběhu mého studia.

Obsah

Úvod.....	12
Cíl práce, metody a postupy zpracování.....	13
1 Teoretická východiska práce	14
1.1 Podnikání	14
1.1.1 Pojetí podnikání	14
1.1.2 Analýzy	15
1.1.2.1 Nástroje vnější analýzy podniku	16
1.1.2.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku	18
1.1.3 Možnosti podnikání	19
1.2 Elektronické obchodování	21
1.2.1 Elektronické podnikání (e – business)	21
1.2.2 Elektronické podnikání x elektronický obchod	22
1.2.3 Elektronický obchod (e – commerce)	22
1.2.3.1 Tvorba internetových obchodů (e-shop)	23
1.2.3.2 Výhody a nevýhody obchodování v rámci internetu	25
1.3 Marketing na internetu.....	26
1.3.1 Co je to internetový marketing?.....	26
1.3.2 Marketingová komunikace na internetu	27
1.3.2.1 Cíle marketingové komunikace na internetu.....	28
1.3.2.2 Marketingový komunikační mix pro internet	29
1.3.3 Nástroje marketingové komunikace na internetu	29
1.3.3.1 Internetová reklama.....	31
1.3.3.2 Public relations na internetu.....	39
1.3.3.3 Podpora prodeje na internetu	41
1.3.3.4 Přímý marketing na internetu.....	41
1.3.4 Marketing na sociálních médiích.....	42
1.3.4.1 Sociální média	42
1.3.4.2 Sociální nakupování	43
1.3.4.3 Sociální marketing	44

1.3.4.4	Sociální síť	44
1.3.4.5	Blogy	46
1.3.4.6	Diskusní fóra	47
1.3.4.7	Q & A Portály	47
1.3.4.8	Wiki.....	48
2	Analýza současného stavu	49
2.1	Základní údaje a popis firmy	49
2.1.1	Charakteristika firmy	49
2.1.2	Zhodnocení finanční situace firmy	50
2.2	SWOT analýza firmy	51
2.2.1	Interní analýza.....	51
2.2.2	Externí analýza	53
2.2.3	Fáze hodnocení SWOT analýzy	55
2.2.3.1	Analýza kritérií silných stránek (S).....	55
2.2.3.2	Analýza kritérií slabých stránek (W)	56
2.2.3.3	Analýza kritérií příležitostí (O).....	57
2.2.3.4	Analýza kritérií hrozeb (T).....	58
2.2.4	Zhodnocení intenzity vzájemných vztahů v rámci SWOT analýzy	58
2.3	Analýza marketingového mixu.....	61
2.3.1	Výrobek	62
2.3.2	Cena	63
2.3.3	Propagace.....	64
2.3.4	Distribuce.....	66
2.4	Analýza vinařství pomocí Porterova modelu konkurenčních sil.....	67
2.4.1	Konkurenti	67
2.4.2	Vliv odběratelů (zákazníků).....	68
2.4.3	Vliv dodavatelů.....	69
2.4.4	Substituční produkty	70
2.4.5	Nově vstupující firmy	71
2.5	SLEPT analýza	71
2.5.1	Sociální faktory.....	71
2.5.2	Legislativní oblast.....	72

2.5.3	Ekonomická oblast.....	73
2.5.4	Politická oblast.....	74
2.5.4.1	Zavedení spotřební daně na tiché víno.....	74
2.5.4.2	Obecní vyhláška.....	76
2.5.5	Technologická oblast.....	77
2.6	Analýza elektronického podnikání.....	77
2.6.1	Uživatelé internetu v ČR.....	77
2.6.2	Studie E – commerce 2012: online nakupování.....	79
2.6.3	Elektronické obchodování v podnicích v ČR v letech 2005 - 2011.....	80
2.6.4	Sociální sítě.....	80
2.7	Dotazníková analýza.....	82
2.7.1	Výzkumné metody.....	82
2.7.2	Výzkumný soubor.....	82
2.7.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	82
2.7.3.1	Výsledky stěžejních otázek.....	83
2.7.4	Shrnutí dotazníkové šetření.....	91
3	Návrhy řešení	93
3.1	Nové webové stránky firmy Vinařství Josef Uher.....	93
3.1.1	Popis dosavadních webových stránek.....	93
3.1.2	Tvorba nových webových stránek.....	95
3.2	E-shop.....	99
3.2.1	Možnosti prodeje produktů pře e-shop.....	99
3.2.2	Prodej vín firmy Vinařství Josef Uher přes e-shop obchodního partnera	101
3.2.2.1	Výběr vhodného obchodního partnera.....	101
3.2.3	Pořízení vlastního e-shopu pronájmem – výběr dodavatele.....	102
3.2.3.1	Popis e-shopu varianty Mini od společnosti Webnode.cz.....	104
3.2.3.2	Popis realizace e-shopu Vinařství Josef Uher.....	105
3.2.3.3	Aktualizace jednotlivých položek e-shopu Vinařství Josef Uher.....	106
3.2.3.4	Popis nákup v e-shopu Vinařství Josef Uher.....	112
3.3	Internetová propagace.....	116
3.3.1	Zápis firmy do katalogů – Firmy.cz.....	116

3.3.2	Bannerová reklama	116
3.3.3	Zápis do fulltextových vyhledávačů	117
3.3.4	SEO optimalizace	118
3.3.5	PPC reklama	118
3.3.6	Sociální sítě – Facebook	121
3.4	Zhodnocení návrhové části - odhadované náklady	122
Závěr.....		124
Seznam literatury.....		126
Seznam obrázků		130
Seznam tabulek		132
Seznam grafů		133
Seznam příloh		134

Úvod

V současné době se jak firmy, tak jejich samotné produkty dostávají stále více do podvědomí zákazníků pomocí internetu. Počet připojených návštěvníků internetu rok od roku stoupá. Internet se stal důležitou součástí reklamní kampaně každé společnosti a také způsobem jak nabízet a prodávat výrobky či služby. Nakupování zboží a služeb přes internet je stále výraznějším fenoménem a oblibou uživatelů internetu. Proto se také většina velkých korporací, ale také menších firem a živnostníků snaží uspokojit potřeby všech zákazníků, nejen prodejem produktů a služeb v rámci kamenných obchodů, ale právě prodejem těchto výrobků a služeb s využitím internetu. Firmy mezi sebou neustále bojují o nové zákazníky a také se snaží přetáhnout již stálé zákazníky jiných firem. V takovémto případě mnohdy vítězí ty firmy, které mohou nabídnout nákup pohodlnějším a stále oblíbenějším způsobem, tedy nákup přes e-shop. Také kvalita internetové propagace a dostatek informací o dané firmě jsou důležitým a mnohdy i rozhodujícím faktorem pro potenciálního zákazníka, který váhá, pro kterou firmu se rozhodne. Firmy s dostatečnou a kvalitně provedenou internetovou reklamou mají větší šanci, že uživatel webu nalezne právě jejich stránky a využije tedy nákupu přes jejich e-shop. Určitou možností, jak nabýt konkurenční výhody před ostatními firmami, je mít dobře a přehledně zpracované vlastní internetové stránky, umožnit zákazníkům nakupovat výrobky a služby přes internet a v neposlední řadě mít dobře vytvořenou marketingovou strategii zacílenou na internetovou reklamu. Vytvoření a provoz elektronického obchodu není příliš složitý ani výrazně nákladný, a proto stále více lidí přechází na tuto formu podnikání. Také určité formy internetové reklamy, které napomáhají firmě uspět mezi velkou konkurencí, patří k méně nákladným způsobům propagace firmy.

Cíl práce, metody a postupy zpracování

Cílem této diplomové práce je popsat a navrhnout způsoby propagace a prodeje produktů firmy Vinařství Josef Uher s využitím internetu. Návrhy by měly směřovat k oslovení a získávání nových zákazníků a také k jejich uspokojení díky prodeji produktů této firmy přes internet.

V teoretické části pracuji s pojmy, které souvisí s elektronickým obchodováním a internetovou propagací. Nejprve uvádím rozdíly mezi nakupováním v kamenných obchodech a e-shopech, jejich výhody a nevýhody. Dále se věnuji tématům, jako jsou elektronické podnikání, elektronický obchod a tvorba e-shopu. Nakonec se zabývám významem pojmů internetový marketing, marketingová komunikace na internetu a také popisují jednotlivé formy internetové reklamy.

V analytické části diplomové práce je stručně popsána charakteristika firmy Vinařství Josef Uher, dále je obecně popsáno finanční zhodnocení této firmy a také je provedeno několik analýz. Firma je zhodnocena pomocí následujících analýz – SWOT analýza, analýza marketingového mixu, analýza pomocí Porterova modelu konkurenčních sil, SLEPT analýza. Dále je provedena analýza elektronického podnikání, která je zaměřena na vývoj počtu uživatelů internetu a také na zjištění k jakým činnostem uživatelé nejčastěji internet využívají. V rámci analýzy elektronického podnikání je dále zkoumáno online nakupování, online obchodování v podnicích a využívání sociálních sítí. Poslední částí analýzy je dotazníkové šetření, jež se soustřeďuje na výzkum, který je zaměřen na propagaci a nákup vína přes internet a to v rámci Jihomoravského a Libereckého kraje.

Poslední část je věnována návrhům směřujícím k prosazení firmy Vinařství Josef Uher prostřednictvím internetu. Prvním návrhem je tvorba nových webových stránek, neboť dosavadní stránky nejsou již několik let zaktualizované a jsou vzhledově a informačně zastaralé. Další návrhy směřují k prodeji produktů této firmy přes internet. Jednou z navrhovaných možností je prodej produktů přes e-shop obchodního partnera a druhou možností je vytvoření a provozování vlastního e-shopu. Poslední návrhy se týkají několika forem internetové propagace, které firmě Vinařství Josef Uher doporučuji pro její zviditelnění a získávání nových zákazníků.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Podnikání

Podnikání představuje proces utváření čehosi, jemuž odpovídá hodnota prostřednictvím vynakládání nezbytného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, společenských a psychologických rizik směřující k získání konečné odměny v podobě osobního a především finančního uspokojení (VEBER, SRPOVÁ a kol., 2008, s. 15).

Podnikatel dle obchodního zákona je:

- a) Osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku
- b) Osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění
- c) Osoba podnikající na základě jiného, než živnostenského oprávnění dle zvláštních předpisů
- d) Osoba provozující zemědělskou výrobu, a která je zapsána do evidence dle zvláštního předpisu (Zdroj: Business center.cz. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>)

1.1.1 Pojetí podnikání

Pojem podnikání je možné definovat dle několika pojetí:

Ekonomické pojetí – podnikání představuje propojení podnikatelských zdrojů a dalších aktivit, tak aby došlo k navýšení jejich původní hodnoty.

Psychologické pojetí – podnikání vyjadřuje činnost motivovanou určitou potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco si vyzkoušet a také něco splnit. Podnikání je tedy prostředek, který napomáhá dosáhnout seberealizace, zbavit se závislosti a postavit se na vlastní nohy.

Sociální pojetí – podnikání je vyhledávání cesty k efektivnějšímu využití zdrojů, vytváření pracovních příležitostí a blahobytu pro všechny zainteresované osoby.

Právníkové pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Obecné rysy podnikání jsou:

- kreativní a iniciativní přístup
- cílevědomá činnost
- praktický přínos, přidaná hodnota, užitek
- organizace a řízení transformačních prostředků
- získání a zakalkulování rizika neúspěchu
- opakování, cyklický proces (VEBER, SRPOVÁ a kol., 2008, s. 15).

Úspěch podnikání je spojen se správným plánováním. Součástí plánování každého podniku je zhodnocení vnějších a vnitřních prostředků podniku. Jedná se o strategickou analýzu firmy, která je důležitá pro globální, strategické, střednědobé a roční plánování. Účelem této analýzy je získat celistvý pohled na tržní pozici a tržní potencionál firmy a také na směr, kterým by se měla firma dále ubírat. Skládá se z různých analytických technik, které jsou využívány i pro identifikaci vztahů mezi okolím firmy, které zahrnují makrookolí, odvětví, trh, konkurenty, konkurenční síly. Významnou součástí této analýzy je predikce vývoje prostředí (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010, s. 15 - 16).

1.1.2 Analýzy

Každé lidské konání je považováno za analyzování, které provádíme prakticky na každém kroku. Příprava každého podnikatelského plánování je založena na výstupech analýzy a bývá formalizovanější a strukturovanější než analýzy v rámci dennodenního rozhodování. Analýza ve skutečnosti probíhá cyklicky postupným a opakujícím se zpřesňováním a strukturováním vstupů, jež jsou nezbytné k rozhodování o založení podniku.

Pro provádění strukturovanější analýzy je vhodné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek za pomoci doporučených analytických nástrojů – SWOT, SLEPT, Porterův model konkurenčních sil (KORÁB, PETERKA, REŽŇÁKOVÁ, 2007, s. 47).

1.1.2.1 Nástroje vnější analýzy podniku

SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá interní faktory podniku, tedy jeho silné a slabé stránky a také faktory externí, čili hrozby a příležitosti, které podnik obklopují.

Silné stránky – díky těmto faktorům má firma silnou pozici na trhu. Jedná se o oblast, ve které je firma skutečně dobrá, a kterou může využít jako konkurenční výhodu. Silné stránky podniku představují posouzení podnikových schopností, možností, dovedností a též potencionálu.

Slabé stránky – vyjadřují opak silných stránek. Firma je v několika faktorech velmi slabá a jejich úroveň je nízká. V mnoha případech nedostatek silné stránky vyjadřuje slabou stránku, což může bránit efektivnímu výkonu firmy.

Příležitosti – jedná se o možnosti, které svou realizací zvyšují vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a plnění cílů. Vůči konkurenci zvýhodňují podnik. K tomu, aby byl podnik schopný příležitosti využít, je potřeba tyto příležitosti nejprve identifikovat. Až po jejich využití s nimi může podnik počítat.

Hrozby – jakákoliv změna v okolí podniku stejně jako daná nepříznivá situace představují překážky pro činnost. Mohou vést k možnosti neúspěchu nebo také znamenat hrozbu pádu. Podnik musí rychle hledat možnosti, jak dané hrozby minimalizovat, či je úplně odstranit (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 155 – 156).

Různé kombinace faktorů mohou znamenat i rozdílné strategické reakce podniku. Jedná se o následující kombinace:

SO max-max – tuto strategii je schopen podnik realizovat, tehdy pokud jeho silné stránky odpovídají příležitostem v jeho okolí. Tato strategie bývá označována za růstovou až agresivně orientovanou strategii.

ST min-max – tuto strategii využije podnik tehdy, pokud jsou jeho silné stránky ohroženy nepřízní okolí. Řešením je minimalizovat ohrožení a naopak maximalizovat své silné stránky. Tato strategie bývá označována za diverzifikační strategii.

OW max-min – použití této strategie je nejvhodnější tehdy, kdy okolí nabízí dostatek příležitostí, avšak podnik má množství slabých stránek. Aby mohl podnik příležitosti využít, musí se snažit své slabé stránky co nejvíce minimalizovat. Strategie bývá označována za turnaround strategii.

WT min-min – tuto strategii by měl podnik využít tehdy, když v podniku převažují slabé stránky a okolí podniku je obklopeno hrozbami. V tomto případě musí podnik minimalizovat jednak hrozby, ale také slabé stránky. V nejhorším případě musí opustit svou pozici. Strategie je označována za obrannou strategii (Zdroj: Strateg.cz. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html).

SLEPT analýza

Občas nazývána PEST analýza je nástrojem charakteru postupu či rámce, který napomáhá k identifikaci externích faktorů.

Sociální oblast – pod tuto oblast spadají: trh práce, demografické ukazatele, míra a vnímání korupce, vliv odborů aj.

Legislativní oblast – do této oblasti náleží: zákony a jejich použitelnost a interpretace, práce soudů aj.

Ekonomická oblast – jsou zde zahrnuty: makroekonomické a hospodářské ukazatele, přímé a nepřímé daně, tržní trendy, státní podpora a restrikce vývozu a dovozu

Politická oblast se týká: stability státních a municipálních institucí, politických trendů a postojů k podnikání

Technologická oblast představuje: technologické trendy – jako je typický vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost

Porterův model konkurenčních sil

Tento model se využívá pro zkoumání a sledování konkurentů našeho podniku, jak potencionálních, tak reálně existujících. Pro vytvoření podnikatelského plánu vystačí vymezit pět následujících oblastí, pomocí nichž můžeme posuzovat hrozby.

Vnitřní konkurenti představují konkurenty, kteří již podnikají, či hodlají podnikat ve stejném typu či oblasti podnikání jako my.

Novou konkurencí jsou myšleny subjekty, které vstupují či chtějí vstoupit na náš trh a konkurovat nám.

Zpětná integrace v dodavatelském řetězci. Vyznačuje se rizikem zvýšené konkurence a to z důvodu, že náš dosavadní odběratel se rozhodne v budoucnu vytvářet dosud dodávané produkty či služby vlastními silami.

Dopředná integrace jedná se o opak předešlého případu s tím, že hlavní roli hraje odběratelský řetězec.

Riziko konkurence substitutů představuje hrozbu našich produktů na trhu jinými, které jsou více nebo méně obdobné našim produktům, a které naše produkty mohou nahrazovat (KORÁB, PETERKA, REŽŇÁKOVÁ, 2007, s. 48 – 50).

1.1.2.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku

Modely 7 S

Tento model umožňuje zkoumat firmu pomocí sedmi základních vnitřních oblastí každé firmy. Význam 7 S – strategie, systémy, struktura, spolupracovníci, styl manažerské práce, schopnosti, sdílené hodnoty. Tuto analýzu je nutné doplnit ještě také o finanční analýzu.

4 P marketingového mixu

Marketingový mix nepředstavuje jen nástroj interní analýzy, ale je významný v rámci úvah o produktech podniku a jejich následné realizaci na trhu. 4 P představuje následující oblasti: product - produkt, price - cena, promotion - podpora našeho obchodu a prodeje, place - distribuce výrobků a služeb (KORÁB, PETERKA, REŽŇÁKOVÁ, 2007, s. 51).

Analýza makroprostředí

Pro průzkum makroprostředí je doporučováno využití SLEPT analýzy. K nejčastějším faktorům u nás, které lze obecně posuzovat patří:

- **makroekonomické trendy** (vývoj HDP, vývoj investic, vývoj zahraničního obchodu)
- **strukturální změny ekonomiky** (útlumy určitých typů výrob například textilní nebo zemědělské výroby)
- **cykly ekonomiky**
- **vývoj ceny peněz**
- **situace na trhu práce**
- **míra zdanění**
- **platné legislativy**
- **trendy technologického vývoje**

Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je založena především na posouzení charakteristiky trhu, na kterém hodláme své podnikání realizovat. Proto je nutné především analyzovat následující:

- **naše zákazníci** a to především koncové zákazníky, kterým náleží náš produkt
- **obchodní partnery – výrobní dodavatele**, kteří jsou nezbytní pro vytvoření našeho vlastního produktu
- **naši konkurenci** a to jak současnou, tak také budoucí očekávanou včetně vlivů, které jsou odvozeny především od nátlakových skupin (silné lobby), či sítí místních vztahů s orgány municipální i státní správy (KORÁB, PETERKA, REŽŇÁKOVÁ, 2007, s. 62 – 64).

1.1.3 Možnosti podnikání

V dnešní době může člověk podnikat prakticky v čemkoliv, záleží na jeho schopnostech a také finančních možnostech, avšak při volbě podnikání musí brát v potaz hrozbu v podobě stále se rozrůstající konkurence. Kromě klasického podnikání se s neustále zdokonalujícími technologiemi rozrůstá i elektronické podnikání. Existuje několik možností elektronického podnikání, přičemž jednou z velmi prosperujících možností jsou elektronické obchody. Počet zákazníků, kteří namísto nákupu zboží či služeb v tradičních kamenných provozovnách využívají nákup výrobků a služeb za pomoci internetového prostředí, rok od roku podstatně velkým tempem roste.

Kamenný obchod má celosvětově dlouhou historii a mezi lidmi si vytvořil velkou přízeň. Je spojen se spousty zvyků a tradic, které lidé hůře opouštějí. Obchod se neustále kvůli vyspělé technické době zdokonaluje a objevuje se v nových formách. Budoucnost obchodu je možné tedy vidět stále ve větší míře na internetu.

O elektronický obchod je stále větší zájem, což vede k poklesu globálního zájmu nakupovat přímo v kamenných obchodech. Pro stále větší počet zákazníků je internet součástí každodenního života. Elektronické bankovníctví, vyhledávání nových knižních titulů, rezervace dovolené, aukční nabídky nebo dokonce nákup aut přes internet, jsou dnes už považované za běžné. Aktuální situace zatím nenaznačuje úplně vymizení kamenných obchodů, ale jejich určitý pokles je možný (Zdroj: Tvorba-eshopu.sk. Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>).

Kamenný obchod

Kamenný obchod – provozovna je vymezena jako prostor, v němž se provozuje živnost. Přičemž za provozovnu se podle živnostenského zákona a pro jeho účely považuje také stánek, pojízdná prodejna a obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo k poskytování služeb (Zdroj: Epravo.cz. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/provozovna-podle-zivnostenskeho-zakona-9151.html>).

Elektronický obchod

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy a také poprodejní podpory a služeb (Zdroj: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html#b1>).

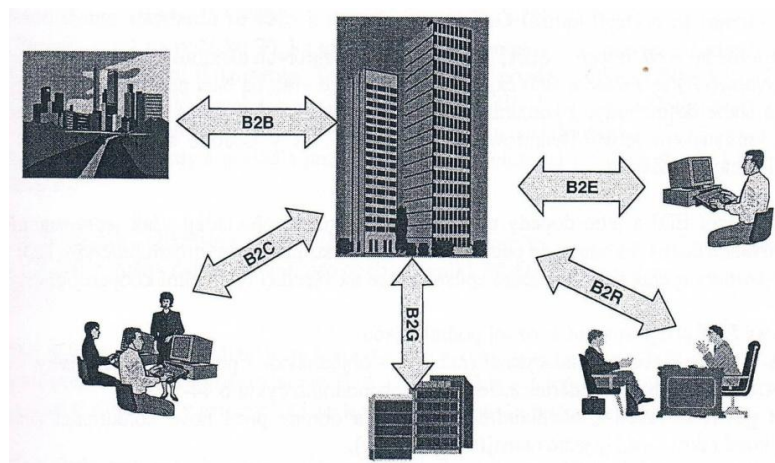
Výhody e-shopu ve srovnání s klasickými kamennými obchody:

- **globálnost** – umožňuje oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků relativně kdekoliv na světě,
- **nižší náklady** - prezentace vlastního zboží či služeb na internetu je výrazně levnější oproti kamenným obchodům, nižší logistická náročnost prodeje zboží a služeb,
- **vyšší zisky** – navazuje na předchozí bod, nižší náklady umožňují podnikatelům zvyšovat marže a tím pádem dosahovat vyšších zisků,
- **rychlost** – díky ní je možné uzavřít a následně i realizovat kontrakt - komunikace pak může probíhat jednak bezprostředně pomocí videokonference a chatu, nebo také nepřímou s využitím faxu či emailu,
- **lepší zákaznický servis** - kupující může obvykle využít kvalitnějších služeb, sledovat stav pohybu zboží díky svému zákaznickému účtu na internetu, při problémech se zbožím může navštívit www stránky prodejce a najít jejich řešení, či se obrátit na operátora a vyřešit s ním problém on-line,
- **možnost rychlého srovnání** - kupující může během relativně krátké doby navštívit či kontaktovat více prodejců a porovnat tak nabízené ceny, kvalitu zboží či služeb (Zdroj: Mezinárodní obchodní transakce. Dostupné z: http://jv.yc.cz/files/mot/files/230t_ext.html)

1.2 Elektronické obchodování

1.2.1 Elektronické podnikání (e – business)

„Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli. Cestou k těmto úsporám je přiřazení vlastníků externím procesům a vznik virtuálních firem“ (DONÁT, 2000, s. 43).



Obrázek 1: Základní vztahy v elektronickém podnikání (Zdroj: POUR a kol., 2001, s. 89)

Význam symbolů:

- B2B** – Business-to-Business: obchodní vztahy, které se elektronicky uskutečňují mezi dvěma podniky na základě výměny strukturovaných dat (faktury, potvrzení, objednávky, aj.)
- B2C** – Business-to-Customer: obchodní vztahy odehrávající se mezi konečným spotřebitelem a podnikem, které jsou realizovány virtuálními obchody na internetu, webovými aplikacemi atd.
- B2R** – Business-to-Reseller: jde o obchodní vztahy mezi obchodním zástupcem a podnikem, k nimž dochází na základě výměny strukturovaných dat
- B2G** – Business-to-Government: jedná se o vztahy většinou na bázi výměny strukturovaných dat mezi podnikem a státní správou (např. finanční úřady...)
- B2E** – Business-to-Employee: jde o vztahy mezi podnikem a zaměstnancem, a to zejména na základě internetových webových aplikací a intranetu (POUR a kol., 2001, s. 89-90).

1.2.2 Elektronické podnikání x elektronický obchod

Elektronické podnikání má v dnešní době velkou škálu podob. Jednou z nich je elektronický obchod tzv. e-commerce. Zatímco elektronické podnikání představuje široký komplex aktivit a vztahů podniku se svými partnery, elektronický obchod se zaměřuje na nákup a prodej zboží. Elektronické podnikání tedy představuje i takové operace, které podporují tvorbu příjmů, jako je tvorba poptávky po nabízených službách či zboží, rychlé přijímání a vyřizování objednávek, podpora prodeje, flexibilní a efektivní způsob vzájemné komunikace s obchodními partnery aj. (POUR a kol., 2001, s. 94).

1.2.3 Elektronický obchod (e – commerce)

Elektronický obchod je zákonitou představou, která nás vede k tomu, jak využít masového rozšíření internetových technologií ke komerčním aplikacím. (DONÁT, 2000, s. 31).

Elektronický obchod vyjadřuje zajištění obchodních aktivit podniku pomocí různorodých informačních a komunikačních technologií. Můžeme jej také chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu, jehož účelem je uzavření obchodu. Elektronický obchod je součástí elektronického podnikání (DVORÁK, 2004, s. 30).

Elektronické obchody je možné dělit na dvě základní skupiny, a to: globální a lokální obchody. Globální obchody jsou obchody zaměřené na komodity, které je možné doručit po celém světě. K fyzickému doručení využívají logistickou infrastrukturu. Naopak obchody lokální svou konkurenční výhodu hledají ve schopnosti odlišit se v dané lokalitě v kvalitě doručení zboží. Každý obchod pak tedy spočívá v otázce, jak se odlišit ve vysoce konkurenčním prostředí internetu od své konkurence. Odlišnost je možné najít jak ve světě atomů - jde o odlišení v lokálních službách zákazníkům, kdy v určité fyzické lokalitě vyřeší distribuci vlastního zboží lépe než konkurence, tak ve světě bitů – jde o odlišení v sortimentu, kde nabídne vysokou specializaci a odbornost (DONÁT, 2000, s. 30).

Elektronický obchod se zpravidla realizuje pomocí www.aplikace v rámci internetu a poskytuje spotřebitelům služby jako:

- » speciální nabídky zboží a inzerce
- » elektronické katalogy nabízeného zboží a s tím spojené vyhledávací služby (např. u knih dle autorů, roku vydání atd.)
- » poskytování odpovědí na dotazy zákazníka a řešení jeho problémů pomocí elektronické pošty, diskusních skupin tzv. časté dotazy
- » presentace nabízeného zboží různými vizualizačními prostředky, fotografiemi
- » výběr a vložení zboží dle nabídky do virtuálního nákupního košíku, popřípadě rezervace určitých služeb (letenek, ubytování, aj.)
- » elektronické platby pomocí kreditních karet, digitální hotovostí, elektronických šeků, mikroplatbami

E-commerce slouží k pokrytí především oblastí: prodeje, skladu a marketingu v rámci podnikového řízení

Zároveň se základními obchodními operacemi (prodej, nákup) se realizují i další aktivity pomocí aplikací elektronického obchodování, a to např. shromažďování údajů pro další analytické operace (v rámci aplikací CRM, pro řízení sortimentu, pro plánování výroby), průzkumy spokojenosti zákazníků (POUR a kol., 2001, s. 94 – 95).

1.2.3.1 Tvorba internetových obchodů (e-shop)

Tvorba internetových obchodů je rozdělena do dvou částí:

1) instalace vhodného programu pro internetový obchod

Internetový obchod je takový program, do kterého je možné vstoupit ze dvou stran – provozovatel přes administrační rozhraní, zákazníci přes webové rozhraní. Výběr správné aplikace je třeba podřídít budoucím potřebám, jak zákazníků, tak provozovatele. Nároky vybrané aplikace je potřebné vnímat při volbě stroje, na kterém internetový obchod bude provozován. Naše práce nekončí instalací programu, který řídí provoz internetového obchodu, ale pokračujeme doplněním internetového obchodu obsahem.

2) naplnění nabídky produktů

Nabídka internetového obchodu mívá obvykle velký rozsah a na naplnění takového nabídky je potřeba zvláštní pozornosti.

- **Texty** – včetně textů je potřeba vyplnit i popisky a kódy zboží, ceny, názvy kategorií a produktů, daňové sazby, slevy a obchodní dokumenty
- **Ilustrace** – ilustrovaný produkt je lépe prodejný
- **Produktová fotografie** – vytváří zákazníkovi uspokojivou a plnohodnotnou představu o vzhledu produktu (Zdroj: Studio20. Dostupné z: <http://www.studio20.cz/internetove-obchody/>)

Internetový obchod je program s mnoha vlastnostmi

Pro výrobu internetového obchodu je hlavní plánování. Plánovat tvorbu a vývoj internetového obchodu je jednodušší, sledujeme-li jeho funkce ze tří směrů:

a) pohled návštěvníka na internetový obchod

Všechny obchody tedy i včetně internetového obchodu potřebují k úspěchu návštěvníky, potřebují propagaci. A právě propagace má spoustu dalších významů.

- **Být na očích** – je-li internetový obchod vidět, je znám a bude mít úspěch
- **Vzbuzovat důvěru** – jestliže internetový obchod působí důvěrně na návštěvníky, pak se návštěvníci stanou zákazníky

b) pohled uživatele na internetový obchod

Zákazník - uživatel internetového obchodu, je návštěvník, který má k internetovému obchodu důvěru. Pro osobu, která má v plánu nakupovat přes internet jsou důležité tyto faktory:



Obrázek 2: Faktory důležité pro nákup přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Studio20. Dostupné z: <http://www.studio20.cz/internetove-obchody/>)

c) pohled provozovatele na internetový obchod

Internetový obchod ke svému úspěchu potřebuje provozuschopnost a potřebné množství funkčních nástrojů k ovládání.

- **Systém** – systém internetového obchodu je potřeba spojit jednak s účetnictvím a také s logistikou. Nezbytnou vlastností kvalitního internetového obchodu je programové provázání skladu, expedice, dopravy a účetnictví. Internetový obchod musí automaticky generovat objednávky, platební doklady i potvrzení.
- **Administrace** – internetový obchod je nutné ovládat. Měnit ceny, doplňovat sortiment, přidávat popis a ilustrativní materiál. Administrace je obvykle záležitostí zaměstnance firmy, proto musí být jednoduchá a přehledná (Zdroj: Studio20. Dostupné z: <http://www.studio20.cz/internetove-obchody/>).

1.2.3.2 Výhody a nevýhody obchodování v rámci internetu

VÝHODY:

a) Výhody pro poskytovatele služeb:

- přímý přístup k velkému počtu zákazníků na celém světě
- eliminace režijních nákladů
- nízké kapitálové investice
- snížení nákladů na marketingové aktivity



Obrázek 3: Výhody (Zdroj: Klipart)

b) Výhody pro zákazníka

- nakupování přímo přes počítač z domácnosti
- bezhotovostní platební styk
- nakupování pomocí internetu není časově omezené
- rychlost - zásilky doručené během několika hodin
- produkt je možné důkladně prohlédnout a porovnat s konkurencí

NEVÝHODY:

a) Nevýhody pro poskytovatele služeb:

- ne všechny produkty se prodávají stejně
- vybavenost domácností informačními technologiemi



Obrázek 4: Nevýhody (Zdroj: Klipart)

b) Nevýhody pro zákazníka:

- zákazník produkt fyzicky nevidí před nákupem (neznalost produktu)
- nedodržení dodací lhůty
- nedostatečné informace u některých produktů
- prodej nelegálního softwaru (Zdroj: Tvorba-eshopu.sk. Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>).

1.3 Marketing na internetu

1.3.1 Co je to internetový marketing?

Díky existenci internetu vznikl internetový marketing. Internet se používá již delší dobu, ale počátky marketingu na internetu nastaly ke konci devadesátých let minulého století, kdy od roku 1994 začaly fungovat reklamy na internetu. Postupem času začaly firmy prezentovat sebe a svoje produkty pomocí www stránek, které pozvolna nahrazovaly tištěné brožury a katalogy.

„Pro marketing na internetu je klíčový pojem hypertextový odkaz čili link. Odkaz představuje rozšíření tématu, na který návštěvník webu soustřeďuje svou pozornost. Téma je tímto způsobem dále obohaceno nebo posunuto k souvisejícím tématům“ (JANOUGH, 2010, s. 15).

Postupem času se začala vyvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama aj. V okamžiku, kdy se začali odhalovat zákaznickovy preference, připomínky a názory k produktům, vznikl internetový marketing. Tam, kde dnešní populace používá vyspělejší technologie, je internetový marketing významnější než marketing klasický.

Internetový marketing je oproti klasickému marketingu lepší v těchto případech:

- **V monitorování a měření** – mnohem více dat a také lepších dat
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing na internetu funguje nepřetržitě
- **V možnosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunita
- **Svou komplexností** – zákazníky je možné nárazově oslovit několika způsoby
- **Svým dynamickým obsahem** – neustále je možné měnit nabídku

Marketing není jen reklama, ale také proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků jehož účelem je poskytnout produkt, který přinese firmě zisk a zákazníkům přidanou hodnotu. Jde tedy o používání internetu jako nástroje pro zjištění takovýchto potřeb a také k získávání zákazníků.

Díky internetu se dnešní marketing změnil. Marketing dnes zahrnuje péči o každého jednotlivého zákazníka, osobní přístup a také možnost individualizace dané služby nebo produktu. Internetový marketing představuje kontinuální činnost, neboť jeho podmínky se mění doslova a neustále. Charakteristiky současného marketingu jsou: konverzace, zákazník není sám a spoluúčast.

Internetový marketing jako proces

Komunikace se zákazníky je určitý proces, který se musí monitorovat, analyzovat a také zlepšovat. Pokud budeme na internetový marketing přehlížet jako na proces, je možné jej provádět jako:

- **rozhodnutí** – cíle, odpovědnost a plány
- **přidělení zdrojů** – lidské, technologické a finanční
- **realizace** – prostředí (www stránky, diskusní fóra, blogy, sociální sítě, aj.) a nástroje (podpora prodeje, reklama atd.)
- **monitorování a měření**
- **analýza a zlepšování**

Internetový marketing X Online marketing

Většinou jsou tyto dva pojmy považovány za synonyma, avšak tomu tak není. Internetový marketing představuje veškeré marketingové aktivity na internetu. Kdežto online marketing šíří tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo obdobná zařízení (JANOUGH, 2010, s. 15 - 21).

1.3.2 Marketingová komunikace na internetu

Internet přinesl řadu změn v různých oblastech jako např. ve tvorbě cen, v nákladech a distribučních kanálech, v hodnotě pro zákazníka aj. Nejvýznamnější změny však přinesl internet v komunikaci. Za několik desetiletí došlo v rámci komunikace k obrovským změnám. Pro sdělení zprávy bylo potřeba před čtyřiceti lety zaslat dopis, před dvaceti lety stačilo zavolat domů na pevnou linku, před deseti lety se již mohlo volat kamkoliv díky mobilním telefonům, či zanechat zprávu na emailu. Dnes kromě všech předešlých možností, můžeme zanechat zprávu i na sociální síti (JANOUGH, 2010, s. 24).

Prostředí pro komunikaci

Pro marketingovou komunikaci na internetu je potřebný prostor čili prostředí. Jsou to:

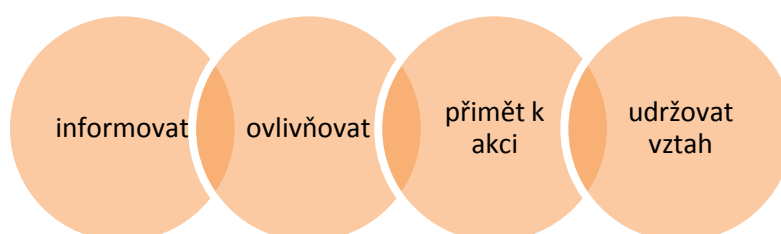


Obrázek 5: Prostředí pro komunikaci (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 24 – 25)

1.3.2.1 Cíle marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace v rámci internetu si může klást širokou škálu různých cílů.

Tyto cíle je možné rozdělit dle toho, kam komunikace směřuje. ***Ve směru k zákazníkovi jsou tyto 4 okruhy cílů:***



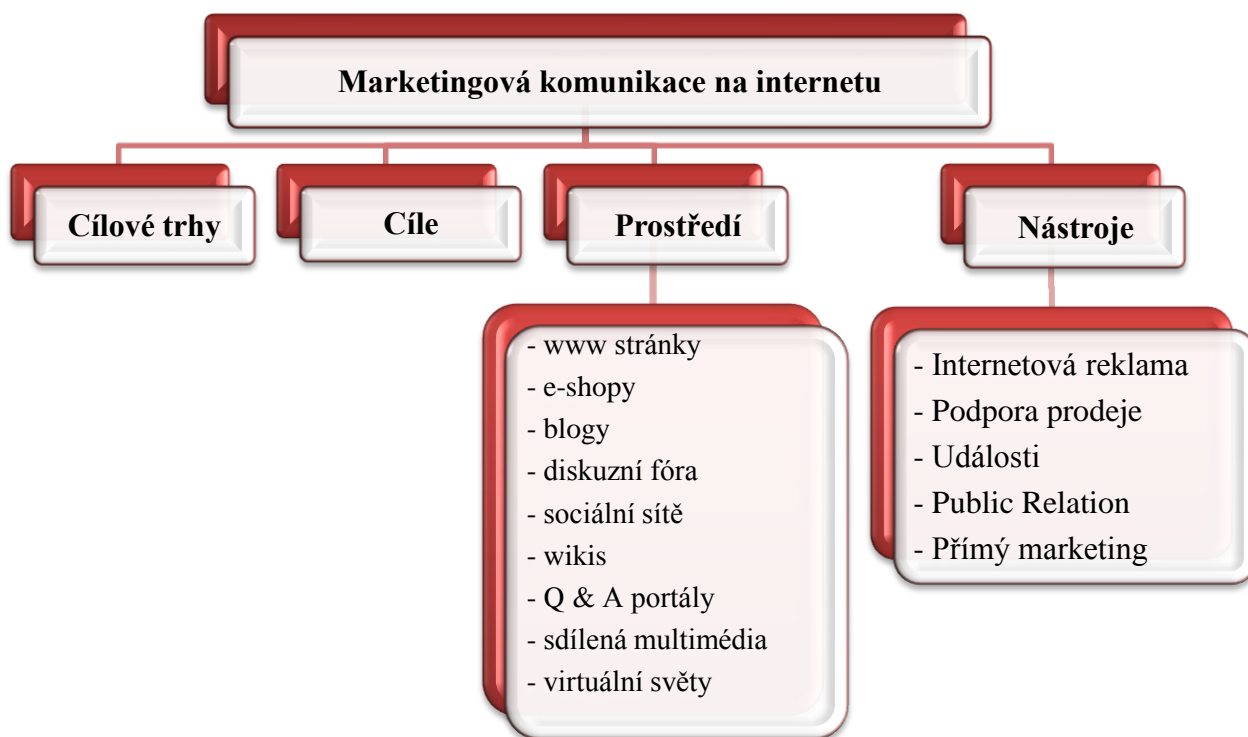
Obrázek 6: Cíle marketingové komunikace na internetu ve směru k zákazníkovi (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 27)

Cíle, které směřují směrem od zákazníka, můžeme shrnout do 3 následujících okruhů:



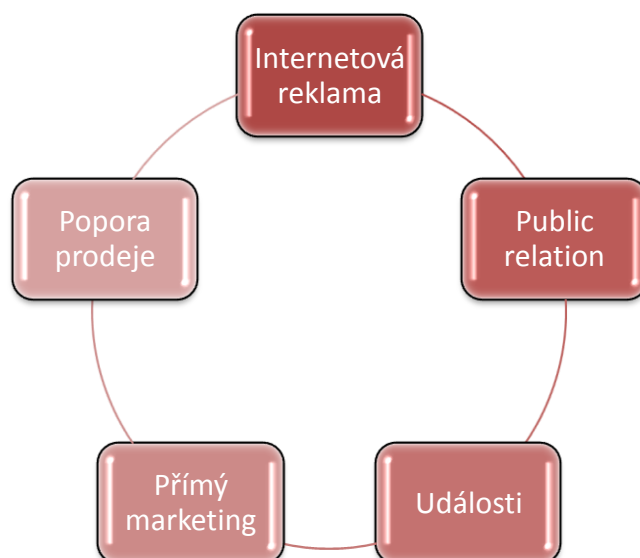
Obrázek 7: Cíle marketingové komunikace na internetu směřující od zákazníka (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 27)

1.3.2.2 Marketingový komunikační mix pro internet



Obrázek 8: Marketingová komunikace na internetu (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 26)

1.3.3 Nástroje marketingové komunikace na internetu



Obrázek 9: Nástroje marketingové komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 26)

1) Internetová reklama:

- PPA (pay-per-action) reklama – poplatek za akci
- PPC (pay-per-click) reklama – poplatek za proklik
- plošná reklama
- přednostní výpisy
- zápisy do katalogů

2) Public relation:

- zprávy a novinky
- virální marketing
- články
- advergaming

3) Podpora prodeje:

- pobídky k nákupu
(slevy, soutěže, vzorky zboží, kupony aj.)
- věrnostní programy
- partnerské programy

4) Přímý marketing:

- e-mailing
- VoIP telefonie
- webové semináře
- online chat

5) Události:

- online události (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 26 – 27)

Nástroje marketingové komunikace využívají firmy pro komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, informovaly a přesvědčily své stálé zákazníky a také potencionální zákazníky. Jednotlivé nástroje jako je reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing, je možné úspěšně provozovat také na internetu až na osobní prodej, jelikož v důsledku internetu odpadá osobní kontakt. Namísto toho je možné využívat online události nebo virální marketing.

Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Výhody:

- **Celosvětový dosah** – internetová komunikace umožňuje nárazově sdělovat zprávu různým lidem na celém světě.
- **Nepřetržitost** – nepřetržité fungování internetu 24 hodin denně.
- **Rychlost sdělení** – návštěvník webu si může okamžitě stáhnout potřebné informace z webu a emailovou zprávu obdrží během velmi krátké doby.
- **Zpětná vazba** – návštěvník webu může nezávisle získat odpověď od různých lidí.
- **Nízké náklady** – poměrně nízké náklady na internetovou komunikaci.

- **Obsáhlost a selektivnost informací** – emailové zprávy mohou také obsahovat určité přílohy jako např. textové a grafické přílohy, zvukové přílohy. U vyžádaného emailu si sám zákazník volí, jaké informace hodlá dostávat. V rámci webu je možné použít video/audio nahrávky, lze použít odkazy na další stránky – zákazník si informace vybírá sám, volí tedy jen ty stránky, o nichž má zájem.
- **Snadná práce s informacemi** – jednoduše a rychle je možné aktualizovat veškeré údaje, dále je možné informace archivovat. Všechny informace je možné na Webu kdykoliv získat, neboť jsou provždy uchovány.

Nevýhody:

- **Různá technická omezení** – možná komunikace pouze mezi lidmi připojenými k internetu, pomalé připojení tudíž pomalá rychlost přenosu informací.
- **Neosobnost komunikace** – jestliže uživatel nepoužije web kameru, pak s člověkem na druhé straně připojení nehovoří přímo - neví tedy jak se druhá strana tváří a chová (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 80-81).

1.3.3.1 Internetová reklama

Reklama na internetu slouží jako efektivní nástroj, který dokáže oslovit široký okruh potenciálních zákazníků, jejichž počet stále roste v krátkém čase a za relativně nízké náklady. Internetová reklama je oblíbená především u návštěvníků vyhledávacích portálů. Tento typ reklamy není považován za až tak agresivní jako v jiných typech médií. Obvykle bývá tvořena hravou, zábavnou a také humornou formou, není násilná a v porovnání s jinými typy reklam též relativně méně nákladná. Je vhodná jak pro malé, tak velké firmy a vyznačuje se relativně velkou účinností. Určitou nevýhodou internetové reklamy je však její neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vidět a vyzkoušet daný produkt (Zdroj: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>).

Důvody, proč použít internetovou reklamu:

- reklama na internetu je pořád relativně levná, ve srovnání s jinými médii
- je velmi dobře měřitelná v porovnání s jinými médii
- je možné ji přesně zacílit
- působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

- je interaktivní – v určitých případech umožňuje zpětnou vazbu (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 141).

Stejně jako u ostatních médií je prvořadým cílem reklamy na internetu ovlivnit nákupní rozhodování možných zákazníků. Hlavní odlišností je její interaktivnost, kdy uživatel internetu díky kliknutí na reklamní proužek může získat širokou škálu informací, a dokonce si vybraný produkt přímo objednat. Díky moderním technologiím se může reklama na internetu lépe cílit na spotřebitele. V podstatě dochází ke spojení klasické reklamy a přímého marketingu (Zdroj: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>).

Druhy internetové reklamy:



Obrázek 10: Druhy internetové reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Abiturient.cz. Dostupné z: <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>)

1) Bannerová reklama (reklamní proužky)

Bannerová reklama neboli reklamní proužky jsou označovány jako grafické objekty, které mají obvykle podlouhlé obdélníkové tvary. Reklamní proužky bývají nejčastěji umístěovány v dolní či horní části webové stránky (FRIMMEL, 2002, s. 144).



Obrázek 11: Příklad bannerové reklamy (Zdroj: Idirekt.cz. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/interaktivni-banner-menil-na-webech-obrazky-v-soutezni-losy>)

Fungování bannerů

Každý banner se zobrazuje a tato zobrazení se následně sčítají. Zaznamenává se i to, pokud na banner někdo klikne. Poměr těchto dvou hodnot se nazývá Click Rate (CR). Tedy pokud se banner zobrazí 1000 krát a dojde k 110 kliknutí, pak CR je 1,1, což vyjadřuje standardní průměr, který znamená, že při 100 zobrazeních přilákáme na své stránky jednoho brouzdala.

Tabulka úspěšnosti bannerů

- **CR do 0,5** – totálně nepovedená banner, doporučuje se jej přestat užívat
- **CR 0,5 – 1,5** – takového průměru dosahují jednoduché bannery, doporučuje se tento banner vylepšit, či navrhnout zcela nový banner
- **CR 1,5 – 5,0** – jedná se o skvělý banner
- **CR nad 5,0** – považováno za zázrak, velmi povedená práce (Zdroj: KUKUČKA, 2000, s. 83 – 84)

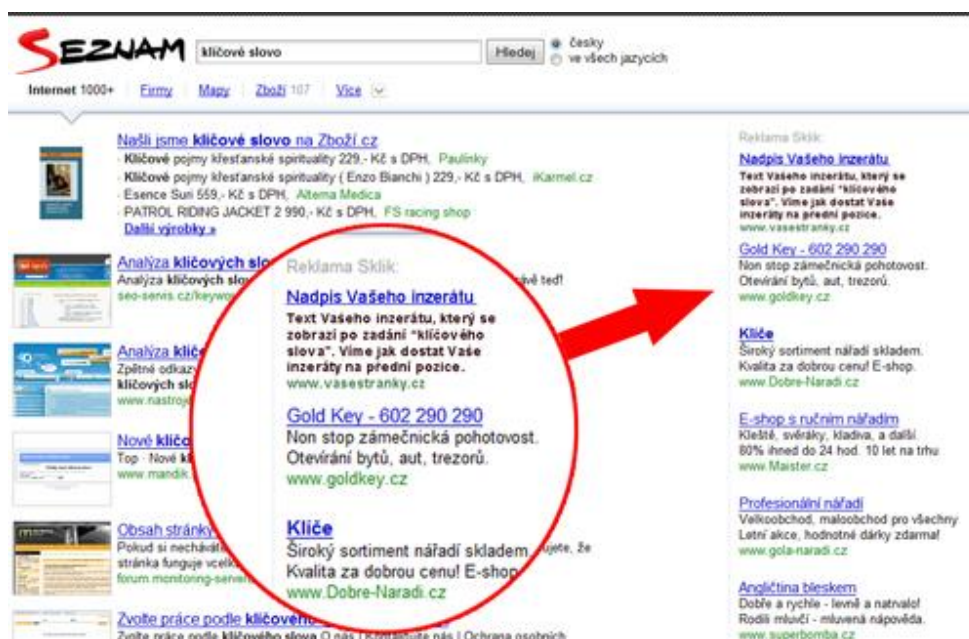
Typy bannerů:



Obrázek 12: Typy bannerů (Zdroj: Vlastní zpracování dle: KUKUČKA, 2000, s. 86 – 87)

2) Textová reklama ve vyhledávačích

Textová reklama ve vyhledávačích zaujímá obrovskou oblibu. Inzeráty se skládají z titulku a dvou řádků popisu služby či produktu, které nalezneme vedle výsledků vyhledávání. Velkým pozitivem je vysoká cílenost na uživatele, kteří právě vyhledávají produkty, které daná - vaše firma nabízí (Zdroj: Abiturient.cz. Dostupné z: <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>).



Obrázek 13: Příklad textové reklamy ve vyhledávačích (Zdroj: Abiturient.cz. Dostupné z: <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>)

Nejvýznamnější vyhledávače

Nejvíce navštěvovanými portály v rámci České republiky jsou Seznam, Google a Centrum. Zmíněné portály jsou uvedené dle pořadí oblíbenosti a návštěvnosti, přičemž Google stále více dotahuje Seznam (PROCHÁZKA, 2012, s. 35).

Nejvýznamnější vyhledávače v ČR:

a) Seznam.cz

Je jedním z nejnavštěvovanějších portálů českého internetu. Na tisících stránkách českého internetu obsahuje tematicky seřazené odkazy. Tyto odkazy jsou seřazené do velkého počtu kategorií. Pokud vyhledáváme určitou stránku, pak existují dvě možnosti, jak dojít k výsledku. První způsobem jak se dostat k odkazu je pomocí odkazů, přes

jednotlivé kategorie, které se z dvaceti hlavních rozdělují do několika set podrobnějších. Druhou možností vyhledávání, je zadání hledaného výrazu do vyhledávacího řádku, který se nachází na hlavní stránce Seznamu (Zdroj: PAPÍK, MICHALÍK, MICHALÍK, NOVÁČEK, 1998, s. 82).

b) Google.cz

V roce 2011 se Google stal nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem ve světě. Tento vyhledávač každý den absolvuje přes dvě miliardy dotazů a probíhá na něm 47,7% vyhledávání. Kromě webových stránek, rovněž prohledává obrázky, diskusní skupiny, nabídky on-line prodeje a také zpravodajské servery. Google dokáže indexovat jednak textové a HTML stránky, ale také dokumenty v dalších dvanácti formátech např. PDF, Microsoft Word, Microsoft Excel, PostScript, Shockwave Flash, aj. (Zdroj: PROCHÁZKA, 2012, s. 36 – 37).

c) Centrum.cz

Centrum je nemladším, ale kvalitně obdobným vyhledávačem jako Seznam.cz. Mimo klasické vyhledávání obsahuje také fulltextové vyhledávání, vyhledávání v tisku či ve firmách nebo také vyhledávání v nabídkách virtuálních obchodních domů (Zdroj: KUKUČKA, 2000, s. 64).

SEO - optimalizace pro vyhledávače

SEO (Search Engine Optimization) představuje možnost úpravy webových stránek, které napomohou lepšímu umístění ve vyhledávačích. Jestliže bude dostatečně velký potenciál webu, potom správně a kvalitně provedená optimalizace dostane web ve výsledcích vyhledávání na první stranu, kde jej snadno naleznou návštěvníci webu při hledání produktů či služeb. SEO - optimalizace stránek pro vyhledávače je založena na zkoumání a upravování (optimalizaci) webových stránek tak, aby se v případě vložení daného klíčového slova objevily na prvních místech vyhledávání (Zdroj: SEO reklama. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>).

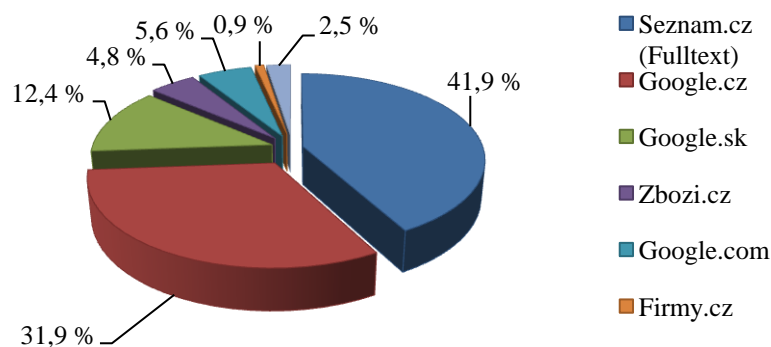
Klíčová slova

Nejdůležitější částí pro SEO optimalizaci je výběr vhodných klíčových slov. Jestliže není na dané stránce určité klíčové slovo, pak ji vyhledávač pod zadaným názvem nemůže ani nalézt. V případě, že se web dělá od začátku, je dobré vybrat vhodná klíčová slova a také zjistit, jak často jsou vyhledávány a následně je dobře rozmístit po celém webu. Pokud však firma nabízí kolem 5 produktů je nejlepším řešením mít na každý jednotlivý druh výrobku vlastní stránku, než vše shrnout dohromady. Pro každou stránku je optimální mít kolem 5 klíčových slov. Důležitým bodem u klíčových slov je to, že se musí vyhledávat relevantní slova k danému webu. V rámci výběru je třeba volit specifická slova dané oblasti. Platí – čím specifičtější a vyhledávanější slovo dané oblasti, tím lépe. Za nejlepší nástroj určený pro vyhledávání klíčových slov je považován Google AdWords Keyword Suggestions – tento nástroj je zcela zdarma a umožňuje hledat i česká slova (SMIČKA, 2004, s. 43-44).

Proč SEO?

- více než 85 % uživatelů českého internetu vyhledává informace hlavně o produktech a službách pomocí vyhledávačů
- většina uživatelů (potenciálních zákazníků) prohlíží výsledky, které se umístily mezi první desítkou, maximálně na prvních dvou stránkách, což je 20 výsledků vyhledávání (Zdroj: SEO reklama. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>).

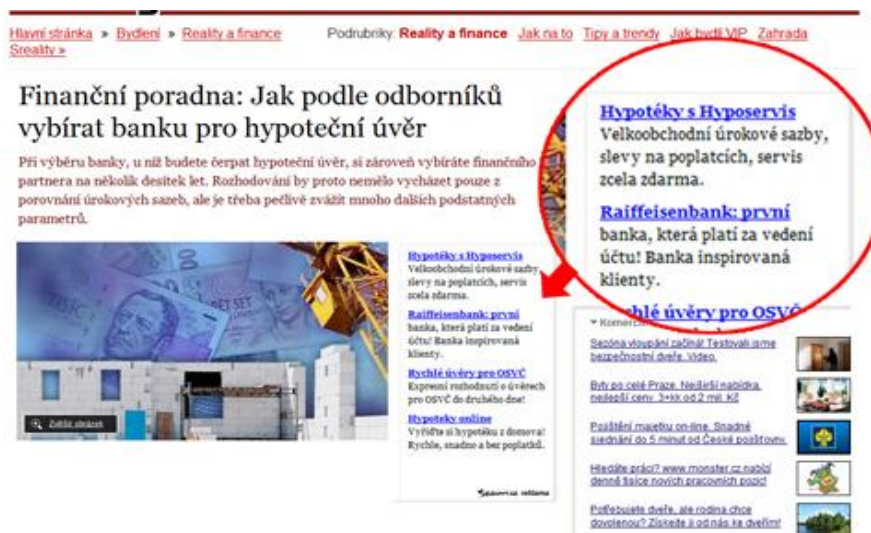
Z grafu č. 1 je možné vidět, z jakých vyhledávačů návštěvníci webu nejčastěji přicházejí na hledané stránky. Nejčastěji se jedná o vyhledávače Seznam.cz a Google.cz



Graf 1: Odkud návštěvníci nejčastěji přicházejí na hledané stránky (Zdroj: Vlastní zpracování dle: SEO reklama. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>)

3) Textová reklama na serverech

Textová reklama respektive kontextová reklama je takový typ reklamy, který se zobrazuje na internetových stránkách např. zpravodajských a publicistických serverů, ve firemních katalogích, aj. Tato reklama je zaměřená na uživatele, kteří si právě prohlíží internetové stránky, které tematicky souvisí s činností dané firmy (Zdroj: Abiturient.cz. Dostupné z: abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php).



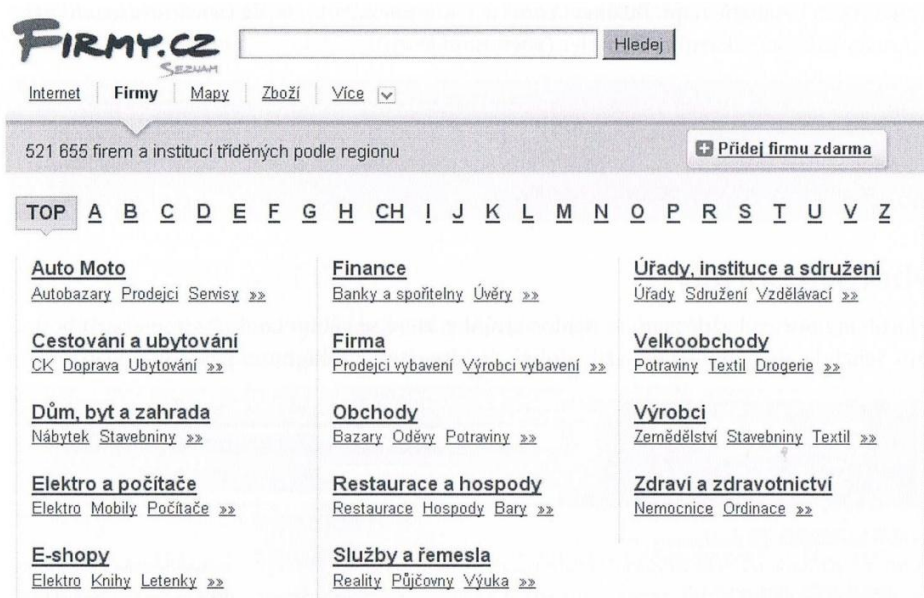
Obrázek 14: Textová reklama na serverech (Zdroj: Abiturient.cz. Dostupné z: <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>)

4) Registrace do katalogů

Jedná se o registraci do katalogů - firemních, oborových nebo regionálních. Registrace do katalogů má dvojí funkci. Prvně se zvyšuje šance, že internetoví uživatelé navštíví webové stránky dané (vaší) firmy, a to nepřímou cestou skrz jeden z katalogů, ve kterém je firma zaregistrována. Za druhé, čím je větší počet registrací do katalogů, tím je více tzv. zpětných odkazů, které směřují k vám. Díky tomu se rovněž zvyšuje pozice ve vyhledávačích (Zdroj: Abiturient.cz. Dostupné z: <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>).

Aby byl katalog užitečný a měl pro uživatele význam, musí hlavně poskytovat kvalitní informace. V České republice patří mezi neznámější a také nejvýznamnější katalog od Seznamu – Firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu je významný a nemusí prakticky nic stát. Vhodné je za zápis zaplatit tehdy, kdy takovýmto zápisem se posuneme ve vybrané kategorii na vyšší pozici, popřípadě budeme na vyšších místech ve vyhledávání v rámci

katalogu za zvolená klíčová slova. Toto řešení zní lákavě i přesvědčivě, ale je potřeba zvážit, kolik lidí navštěvuje danou kategorii. I přesto, že objem vyhledávání pomocí katalogů je řádově menší, než vyhledávání ve vyhledávačích existují ve světě i u nás katalogy, do kterých má smysl se zapsat, jako např. již zmiňovaný katalog Firmy.cz, nebo světové katalogy jako Yahoo.com, Business.com, Jayde.com, či Rambler.ru (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 156 – 158).



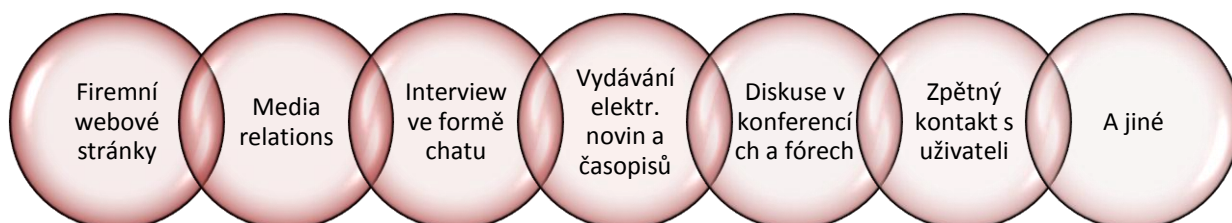
Obrázek 15: Ukázka katalogů (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 157)

5) Videoreklama

Videoreklama patří mezi jeden z formátů reklamy na internetu. Nejčastěji bývá distribuována s využitím zjednodušeného flashového přehrávače. Tento přehrávač video zobrazí ve flashovém formátu Flash video (FLV). Zjednodušený přehrávač obvykle nenabízí většinu v přehrávači obvyklých součástí jako je pozastavení, spuštění aj., ale nabízí možnost reklamu po uplynutí určitého času přeskočit. V našich zemích se videoreklama doposud natolik neprosadila, ale v budoucnosti se očekává její rozšíření. Důvodem menšího rozšíření v ČR a také v SR může být to, že tuzemská média nejsou schopna nabídnout lepší propojení video reklamy do obsahu stránky, než je strohé přehrání "televizního spotu". Lákavé ceny a možnosti cílení videoreklamy nabízí jak pro ČR tak SR, videoportál YouTube (Zdroj: Sun marketing. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/video-reklama>).

1.3.3.2 Public relations na internetu

Internet zjednodušuje komunikaci mezi svými uživateli nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a public relations je spojeno výrazem komunikace. Internet, stejně jako jiná média nabízí pro komunikační aktivity podobné možnosti. Nejčastěji využívané PR na internetu jsou:



Obrázek 16: Nejčastější využívané PR na internetu (Zdroj: Vlastní zpracování dle: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>)

A) Firemní webové stránky

Firemní webové stránky jsou jednou ze základních forem komunikace firem prostřednictvím internetu. Webové stránky se považují za jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností, neboť současně zastupují roli tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka. Firemní webové stránky nabízejí v rámci oblasti PR možnost provozovat informační servis pro určité cílové skupiny, tj. stávající a potenciální zákazníci, obchodní partnery, média, širokou veřejnost, investory, akcionáře, aj.

2) Media relations

Jedná se o tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce aj. Určitá oborová a specializovaná média vedou na internetu rubriky s tiskovými zprávami, které jsou součástí zpravodajského servisu a ve velké míře zveřejňují všechny došlé tiskové informace, které se vztahují k tématu média. Vydaná tisková zpráva tedy směřuje k cílovému médiu bez jakéhokoliv zkreslení.

3) Interview ve formě chatu

Jedná se o synchronní komunikační nástroj, který slouží pro elektronický rozhovor, k němuž musí být účastníci přihlášení. Komunikace probíhá mezi dvěma či více lidmi, a to v reálném čase – jedná se např. o formu zákaznické podpory.

4) Vydávání elektronických novin či časopisů

Vhodným prostředkem pro informační kampaň jsou placené tzv. PR články (advertorialy), které nalezneme v internetových médiích, tj. internetových novinách a časopisech. Tyto články informují veřejnost o nových výrobcích či službách. Jestliže jsou napsány zajímavě a jsou doplněny fotografiemi, grafy nebo schémata, případně také soutěží pro čtenáře, pak je možné je považovat za pozitivně přijímaný zdroj informací.

5) Diskuse v konferencích a fórech, aj.

Uživatelé internetu svými názory a akcemi mají vliv na weby (diskusní fóra, chaty ankety, hlasování, hry a další možnosti, kde jedinec může vyjádřit svůj vlastní názor) a také se rádi zapojují do dění. Této skutečnosti je možné využít k posilování komunikace mezi uživateli internetu a firmou, budování vzájemné důvěry a utváření užších vazeb.

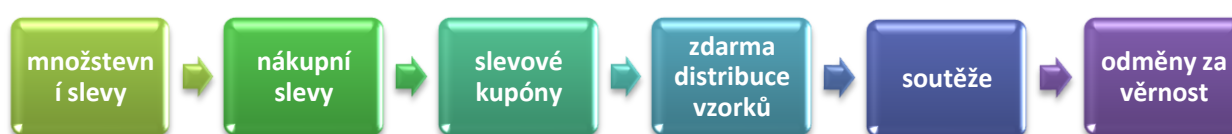
6) Zpětný kontakt s uživateli

Pro nalezení odpovědí k nejčastějším dotazům slouží většinou sekce webových stránek s názvem FAQ (Frequently Asked Questions). V této sekci jsou vytvořeny odpovědi na nejčastější otázky adresované firmě. Velké společnosti, především firmy zabývající se IT, vytváří na internetu pro zákazníky kompletní informační servis. V tomto servisu jsou uvedeny nejčastější problémy a také návrhy, jak daný problém vyřešit. Uživatel by měl mít k dispozici řadu dalších možností, jak firmu kontaktovat (e-mail, telefon, poštovní adresa) v případě, že nenajde řešení na svůj konkrétní problém. Mnoho firemních webových stránek používá odpovědní formuláře, které nahrazují e-mailovou komunikaci (Zdroj: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>).

1.3.3.3 Podpora prodeje na internetu

V současnosti je internet prakticky nezbytnou komunikační platformou i v rámci podpory prodeje. Nástroje podpory prodeje na internetu se výrazně neliší od klasických nástrojů podpory prodeje, pouze se převedou do internetového prostředí - tedy jak na spotřební podporu prodeje, která je zaměřena na konečného spotřebitele nebo trhy B2B, tak na obchodní podporu prodeje vztaženou na distribuční mezipřechy a také na podporu prodeje obchodního personálu.

Nástroje podpory prodeje na internetu jsou:



Obrázek 17: Nástroje podpory prodeje na internetu (Zdroj: Vlastní zpracování dle: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>).

Podporu prodeje na internetu můžeme zaměřit jednak na výrobky, které prodáváme v e-shopech, ale také na prodej výrobků prostřednictvím kamenných obchodů, kdy nám internet slouží hlavně jako komunikační médium, které informuje o různých aktivitách na podporu prodeje. Oba dva zmiňované případy umožňují stejné nástroje (nákupní slevy, slevové kupony, distribuce vzorků zdarma, odměny za věrnost, soutěže, věrnostní programy a další.). Tyto aktivity umožňuje internet relativně přesně měřit, testovat a na základě výsledků, které byly zjištěny, pak vylepšovat komunikační kampaně (Zdroj: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>).

1.3.3.4 Přímý marketing na internetu

V prostředí internetu považujeme za přímý marketing zpravidla komunikaci pomocí elektronické pošty (tzv. e-mailing). Hlavní výhodou je nízká cena a poměrně vysoké zacílení. Důležité je se zabývat obsahovou stránkou rozesílaných e-mailů a to z toho důvodu, aby příjemci e-mailových nabídek u této formy komunikace setrvali. Platí to jednak pro samostatné e-maily a také pro pravidelné zasílání vyžádaných e-mailů či

newsletterů. Jedná se o důležité a zajímavé informace, jejichž odběr jediným kliknutím zákazník nemůže zrušit.

Komunikace se zákazníkem a obchodní transakce byly dříve v tzv. předinternetovém obchodním světě odděleny. Díky internetovému prostředí se tyto úrovně propojují a utváří prostor pro podnikání (e-business), obchodování (e-commerce) a komunikaci (Zdroj: BusinessInfo.cz. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingov-a-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>).

1.3.4 Marketing na sociálních médiích

Sociální média se šíří velmi rychle, téměř každý den nacházíme nové možnosti, služby či nápady. Marketing na sociálních sítích funguje, úspěchu se ale nedočkáme ze dne na den. Sociální média vyjadřují naprosto odlišný přístup marketérů. Existuje velká řada forem sociálních médií. Pro marketing na sociálních médiích je potřebná mnohem důkladnější a delší příprava, oproti ostatním druhům marketingu na internetu.

1.3.4.1 Sociální média

Co jsou sociální média

Jedná se o online média, u nichž je obsah společně utvářen a sdílen uživateli. Dle toho, jak přibývá jejich obsah, se sociální média neustále mění. Díky sociálním médiím mohou marketéři docházet na to, co vyžadují zákazníci, jaké postoje zaujímají vůči dané značce či firmě, a také mohou zjistit, na co si stěžují. Sociální média jsou jednou a také stěžejní možností, jak přesvědčit lidi, aby věřili určité reklamě a firmám. Úloha sociálních medií je založena na komunikaci se zákazníky. Základem marketingu je zde komunikace a komunita. Právě komunita v sociálních sítích by měla napomoci firmě získat podvědomí a vybudovat dobré jméno a také vytvářet produkty tak, aby co nejlépe vyhovovaly zákazníkům (JANOUGH, 2010, s. 209 - 210).

Rozdělení sociálních médií

Podle zaměření se sociální média dělí:

- Sociální sítě – jedná se o blogy, chaty, diskuse, videa, fotky, audia aj.
- Business sítě – slouží k propojení lidí a byznysu
- Sociální záložkové systémy – jedná se o sdílení informací, hlavně článků, pomocí veřejných záložek
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – články se díky hlasování dostávají na přednější místa, a díky tomu je čte více lidí a také se o ně pak více hlasuje
- Zprávy – jedná se o weby, na nichž jsou zobrazovány zprávy, lidé je jednak mohou sdílet, ale také přidávat své komentáře

Podle marketingové taktiky se sociální média dělí:

- Sociální sítě – např. Facebook, LinkedIn, MySpace
- Blogy, Mikroblogy, Videoblogy – např. Twitter
- Wikis – např. Wikipedia, Google Knol
- Diskusní fóra, Q & A portály – např. Answers, Yahoo
- Sociální zálohovací systémy – např. Jagg, Delicious, Digg
- Virtuální světy – např. The Sims, Second Life
- Sdílené multimédia – např. Youtube, Flickr

Členění dle marketingové taktiky se považuje za přehlednější, a díky tomuto členění se často provádějí průzkumy (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 216).

1.3.4.2 Sociální nakupování

V České republice bylo ke konci roku 2009 přibližně 10 tisíc internetových obchodů, přičemž prostor je pro mnohonásobně více e-shopů. Jedná se o velké množství e-shopů, v nichž se zákazníci pomalu ztrácejí a často pátrají po někom, kdo jim v tom pomůže se lépe vyznat. V případě klasického obchodu se zákazník může na cokoli zeptat prodejce, jenže u e-shopů je komunikace již obtížnější. E-shopy obvykle nabízejí nízké ceny v důsledku úspory nákladů na pracovní sílu ale z hlediska sortimentu, který je u některých internetových obchodů opravdu rozsáhlý, by bylo potřebné mít několik odborných poradců. V tomto případě se efektivita nízkých nákladů začíná pomalu vytrácet. Navíc lidé, kteří by pracovali v e-shopech, by museli pracovat ve směnném provozu, jelikož e-shopy fungují 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu, a tím by mohlo dojít

k řadě potíží. Zákazníci stále častěji využívají srovnávače, aby našli informace o cenách, ale také o kvalitě daného internetového obchodu. Informace si zjišťují skrze sociální média tedy např. blogy, sítě, diskusní fóra. (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 211).

1.3.4.3 Sociální marketing

Sociální marketing je chápán jako systematická aplikace při využití dalších konceptů a technik, která vede k dosažení určitých cílů chování pro společenský prospěch. Jedná se o způsob, kterým je možné ovlivnit nebo přesvědčit danou skupinu lidí, aby změnila, akceptovala či upustila určité myšlenky, praktiky, chování či přístupy prostřednictvím těchto médií. Sociální marketing je nepřímý způsob ovlivňování, sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 218 - 219).

Marketing na sociálních médiích pro firmy znamená:



Obrázek 18: Význam marketingu pro firmy na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 219)

1.3.4.4 Sociální sítě

Sociální sítě slouží jako místo, pro vytvoření okruhu svých přátel, s nimiž se setkáváme nebo k připojení k určité komunitě s obdobnými zájmy. Sociální sítě bývají nazývány jako komunity či společenské sítě. Nejrozšířenější sítí je Facebook, dále Myspace. Další typ sociální sítě je profesní a jedná se např. o LinkedIn, dále pak síť specializovaná jako Sermo.com určené pro lékaře, či Inmobile.org pro manažery z oblasti mobilní komunikace. V České republice patří mezi nejoblíbenější sociální sítě již zmiňovaný Facebook, dále pak YouTube, Google a také tuzemská sociální síť Lidé.cz (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 223 – 224).

Nejpoužívanější sociální sítě:

A) FACEBOOK

Základním principem je nalézat a získávat přátele (pro firmy to jsou fanoušci) a sdílet s nimi veškeré informace a zajímavosti. Facebook má obrovskou výhodu v tom, že má systém přátel přátel. Tedy cokoliv, co na FB vložíte, uvidí nejen vaši přátelé, ale také přátelé vašich přátel. Pomocí toho dochází k masovému šíření informací. Uživatelé Facebooku mohou komunikovat prostřednictvím zpráv, chatů, diskusních fór, mohou sdílet fotky, videa a události. Uživatelé si mohou psát vzájemně vzkazy na zeď či využít řadu jiných aplikací. Podobné funkce mohou využívat i firmy (Zdroj: JANOUCH, 2010, s. 241 - 242).

V roce 2012 počet českých uživatelů Facebooku oproti konci roku 2009 opět vzrostl a pohybuje okolo 3,6 mil. Přesné číslo nelze určit, neboť na této síti existuje i řada falešných profilů (Zdroj: Marketing journal.cz. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html).

B) YouTube

YouTube je největší sociální síť pro sdílení videa. Většina lidí však neví, že tato síť je druhým největším vyhledávačem po Googlu. Uživatelé této sítě denně shlédnou až 1,2 milionů videí. Mnoho firem ke své propagaci používá právě kanály na Youtube. Základní cíly jsou: počet shlédnutých videí, počet odběratelů kanálů tzv. stálých příznivců. Z důvodu, že počet shlédnutých videí je rozhodující pro úspěch dané firmy, je zapotřebí se neustále věnovat titulkům, popiskům a značkám. Výhodou této sítě je především to, že videa můžeme kdykoliv a kamkoliv snadno přemístit. Jestliže je video netradiční, vtipné a zaujme, může se šířit prostřednictvím sociálních médií. V dnešní době jsou virální kampaně především video kampaněmi (JANOUCH, 2010, s. 253).

C) Lidé.cz

Mimo celosvětové sítě nalezneme prakticky v každé zemi vlastní tuzemskou síť. V České republice je to síť Lidé.cz, která v roce 2009 evidovala zhruba 1,9 milionu uživatelů. Tato síť je součástí portálu Seznam.cz a nabízí širokou škálu služeb, jako

např. – chat, diskuse, profily, videa, rádia, blogy, seznamky, hry, spolužáky, horoskopy, aj. (Zdroj: JANOUC, 2010, s. 260).

1.3.4.5 Blogy

Tento název vzniká ze zkratky web blog čili webový zákazník. Blog je založen na principu pravidelného zveřejňování příspěvků na dané stránce, které jsou zveřejňovány chronologicky. Blogy mohou sloužit jako obyčejné deníčky, ale také jako profesionální nástroje marketingu. Nejvíce se komunita se společnými zájmy vytváří kolem blogů profesních či zájmových. Lidé prostřednictvím blogů píší komentáře ke zveřejněným článkům a také dostávají prostor k psaní vlastních příspěvků. Zvláštní formou blogu je tzv. vlog – jedná se o video blog. Tento blog je kompletně tvořen videopříspěvky. Občas se také objevuje moblogging, což znamená blogování přes mobil. Velmi významné jsou také mikrology, mezi nejznámější patří Twitter. Na světě je přibližně kolem 133 milionu blogů, které jsou psány v 81 jazycích a zhruba půlka jich je neaktivních. Blogy čte zhruba 346 milionů lidí na celém světě.

Vlastnosti blogu:



Obrázek 19: Vlastnosti blogu (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUC, 2010, s. 228)

Mikroblogy

Tyto blogy jsou určeny pro danou skupinu uživatelů, kteří jsou obvykle přátelé, kolegové apod. Jedná se o uživatele, kteří si vzájemně sdělují různé zprávy, informace, postřehy, komentáře, prakticky vše co se právě děje ve formě krátkých vět. Zájem o mikroblogování vytvořil Twitter, v ČR je to služba Teidu.cz. Mikroblogy neslouží pouze pro zveřejňování krátkých odkazů a zpráv v rozsahu cca 140-200 znaků, ale také uveřejnění obrázků, zvukových nahrávek či videí. Firmy mikrology používají k propagaci vlastních produktů a vytvářejí si vlastní firemní účty (mikrology) či účty značek služeb a produktů. Pomocí těchto účtů firmy jednak informují o novinkách, ale také nabízejí slevy a zvláštní produkty pro čtenáře jejich mikrologů. Zprávy je možné

posílat jednak přes klasické webové rozhraní v počítači, ale také skrz mobilní telefony (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 225 – 230).

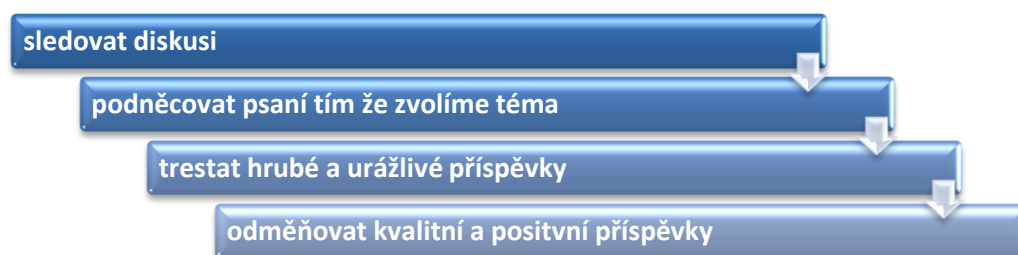
Twitter

Jestliže vezmeme v úvahu veškerá sociální média, pak Twitter je jedním z nejmenších. Avšak Twitter jako mikroblog je mezi všemi blogy brán za bezkonkurenční. Twitter je považován za mikroblogovací službu využívanou zdarma, která svým uživatelům umožňuje zasílat a číst zprávy, kterým se říká tweety. Tweety jsou příspěvky v rozmezí 140-200 znaků, které jsou zobrazeny na stránce s profilem autora, ale také jsou doručeny lidem, kteří autora sledují. (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 257).

1.3.4.6 Diskusní fóra

Některé firmy považují diskusní fóra za velký přínos, jiné za postrach. Často se v nich objevují velmi negativní, někdy až nenávistné názory, za které si někdy můžeme sami svým negativním postojem k zákazníkovi, jindy jsme v tom nevinně. V poslední době dochází k faktu, že diskusní fóra můžeme moderovat, či dokonce příspěvky smazat. To je však možné pouze na vlastních webových stránkách, v e-shopech či blogu. Diskusní fóra se neustále využívají k marketingu. Dobrý marketér využívá diskusní fóra hlavně k zjišťování kritických hlasů, z nichž dokáže zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu poskytovanou produktem (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 231 -232).

Pokud diskutujeme na vlastním fóru, měli bychom dodržovat následující zásady:



Obrázek 20: Zásady pro diskusi na fóru (Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUGH, 2010, s. 232)

1.3.4.7 Q & A Portály

Jde se o portály typu: otázka, odpověď. Uživatel se může zeptat úplně na cokoliv a očekává odpověď od někoho, kdo zná odpověď právě na jeho otázku. V této oblasti

má největší podíl portál Yahoo, další službou je AllExperts Question či Answers.com. Většina portálů je pro uživatele zdarma, až na portály specializované. Mimo všeobecných portálů je možné nalézt také portály, které se zaměřují na specializovaná a určitá témata. V České republice se jedná o portál Otázky & Odpovědi Online, který se specializuje na dotazy z oblasti daní, účetnictví a také práva.

1.3.4.8 Wiki

Jde o encyklopedii, která je vytvořená uživateli. Wiki představuje část softwaru serveru, díky níž může prakticky kdokoli přidávat příspěvky. Za nejznámější příklad se považuje Wikipedie, či podobný projekt Google Knol.

Existuje několik možností, jak díky Wiki můžeme ovlivnit potencionální zákazníky. Například tím, že doplníme neúplný obsah a zvýšíme tak reputaci. Prostřednictvím odkazů můžeme též navýšit návštěvnost požadovaných stránek. Přední vyhledávače považují Wikipedii jako důležitý zdroj informací, a proto je možné, že zápis dané firmy se může objevit na předních místech ve vyhledávání, byť jako zápis na Wikipedii. Wiki systémy mají vícero využití např. to, že wiki utvářejí uzavřené systémy, které z části nahrazují diskusní fórum, či Q & A portály, přičemž význam je jiný. Tyto systémy obsahují informace o řešení problémů, produktech, technologiích a pracovních postupech. Tento systém je pak možné použít k získávání velmi významných informací pro další vývoj produktů a k posouzení zákazníkovi spokojenosti (Zdroj: JANOUGH, 2010, s. 231 – 234).

2 Analýza současného stavu

2.1 Základní údaje a popis firmy

Název firmy: Vinařství Josef Uher Lanžhot

Sídlo firmy: Hrnčířská 1260/7, 691 51 Lanžhot

Právní forma podnikání: OSVČ

Předmět podnikání: výroba a prodej vína, hostinská činnost

IČO: 46208551

DIČ: CZ6509141122

www: www.vinarstvi-uher.cz



Obrázek 21: Firemní logo – Vinařství Josef Uher (Zdroj: Vinařství Josef Uher. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-uher.cz>)

2.1.1 Charakteristika firmy

Rodinné vinařství Josef Uher je nevelká, dynamicky se rozvíjející firma, jejíž sídlo se nachází ve městě Lanžhot. Tato firma byla založena v roce 2002. V současné době obhospodařuje 3 ha vinic. Hlavní činností tohoto vinařství je výroba kvalitních, převážně přívlastkových vín z vlastních vinic. Produkce hroznů je zpracovávána velmi šetrným způsobem od odkalování, řízené kvašení, biologické odbourávání kyselin ohřevem u červených vín, školení až po lahvování. Roční produkce se v současné době v závislosti na klimatických podmínkách pohybuje v rozmezí od 8 000 do 14 000 litrů. V roce 2012 firma Vinařství Uher nově vysadila další dvě odrůdy v počtu cca 1 600 keřů. Jakmile nově vysazené odrůdy začnou plodit, dá se očekávat navýšení roční produkce, a to v rozmezí od 10 000 do 18 000 litrů vína.

Cílem tohoto vinařství je především důraz na nejvyšší možnou kvalitu vín, o čemž svědčí řada uznání (např. Salon vín ČR – Chardonnay 2008 a Aurelius 2008, Král vín ČR – Ryzlink rýnský 2010, Top 77 vín ČR – Chardonnay 2009, 2011 aj.). Vinařství Josef Uher nabízí výběr z několika bílých, červených a také růžových odrůd vín. Kromě výroby a prodeje nabízí toto vinařství i možnost posezení ve stylové vinárně a sklípku s teplým i studeným občerstvením a řízenou degustací (Zdroj: Vinařství Josef Uher. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-uher.wz.cz/onas.html>).

2.1.2 Zhodnocení finanční situace firmy

Jelikož firma Vinařství Josef Uher je OSVČ nemá povinnost a ani se dobrovolně nerozhodla sestavovat účetní závěrku, tedy nesestavuje účetní výkazy: rozvahu, výkaz zisku a ztrát a přehled o peněžních tocích, je obtížné provést důkladnou finanční analýzu. V této podkapitole bude tedy jen obecně popsána finanční situace této firmy.

Počáteční náklady:

Do počátečních nákladů firmy Vinařství Josef Uher je možné zahrnout náklady za rok 2002 a to náklady na výsadbu vinic zkrácené o dotaci, dále náklady na vybudování výrobní a skladu vína rovněž zkrácené o přidělenou dotaci a náklady na potřebnou mechanizaci. Ostatní náklady spojené s provozem vinařství, jako jsou náklady na vybavení provozovny a náklady na další potřebné mechanizační prostředky firmě vznikaly postupem času, neboť první úroda, byla až v roce 2005 a do té doby tedy nebyla potřeba úplného vybavení. Náklady na výsadbu vinic zahrnují: sazenice, substrát, tyčky, košíky, sloupky, drát. Náklady na potřebnou mechanizaci představují náklady na pořízení postřikovače vinice. Na začátku podnikání v oblasti vinohradnictví využívala firma Vinařství Josef Uher také stávající mechanizaci, kterou majitel vinařství vlastnil již z původní zemědělské činnosti. Počáteční náklady jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 1: Počáteční náklady Vinařství Josef Uher (Zdroj: Vlastní zpracování dle: UHER, 2013)

Nákladové položky	Náklady na výsadbu vinic	Náklady na vybudování výrobní skladu vína a vinného sklepu	Náklady na potřebnou mechanizaci
Hodnota nákladů	730 970,-	1 180 972,-	30 000,-
Přiznaná dotace	469 427,-	268 637,-	-
Konečná hodnota jednotlivých nákladů	261 543,-	912 335,-	30 000,-
Celková hodnota počátečních nákladů	1 176 878,-		

Současná ekonomika firmy Vinařství Josef Uher je v posledních letech zisková, přičemž daňový základ firmy se pohybuje v rozmezí od 300 000 Kč do 400 000 Kč (Zdroj: UHER, 2013).

2.2 SWOT analýza firmy

Výsledky analýzy interního a externího prostředí firmy jsou zpracovány pomocí SWOT analýzy, ze které je zřejmé jaké silné a slabé stránky, ale také hrozby a příležitosti firma Vinařství Josef Uher má, a které z nich mají největší význam.



Obrázek 22: SWOT analýza Vinařství Josef Uher (Zdroj: Vlastní zpracování dle: UHER, 2013)

2.2.1 Interní analýza

Silné stránky:

Kvalitní produkty: Toto vinařství se především specializuje na kvalitu, nikoliv na kvantitu. Aby víno bylo kvalitní, je především důležitá poctivá a precizní práce ve vinicích a následně šetrné zpracování, samotná výroba a uskladnění vína.

Vlastní rozvoz vín: Vinařství Josef Uher několikrát ročně rozváží předem určené objednávky do partnerských vinoték, penzionů a restaurací v rámci České republiky a především soukromé klientele. Rozvoz vína provádí samotný majitel a díky tomu udržuje dobré vztahy s obchodními partnery.

Bio produkce: V dnešní době neustále roste zájem o nezávadné a kvalitní potraviny. V nabídce Vinařství Josef Uher naleznete i takovéto druhy vína.

Poloha vinařství: Vinařství se nachází v nejjižnější části Moravy při soutoku řek Moravy a Dyje. Okolí nabízí široké vyžití jako např. cykloturistika v rámci vinařských stezek, návštěva lužních lesů a pralesů, které jsou součástí UNESCO, návštěva historických památek. Město Lanžhot žije velmi bohatou tradicí lidových zvyků a obyčejů. Poloha je tedy vhodná pro strávení klidné dovolené.

Nižší ceny oproti konkurenci: Vinařství nabízí jakostní, převážně přívlastková vína od 70 Kč. Vína, která získala nějaké ocenění, zde zákazník zakoupí již od 120 Kč.

Neomezená prodejní doba: Vína si zde může zákazník zakoupit prakticky kdykoliv. Objednávka vín je vyřizena buď telefonicky, nebo na počkání.

Dobré vztahy se svými zákazníky: Pro firmu Vinařství Josef Uher je důležité udržovat dobré vztahy se svými zákazníky. Tyto vztahy jsou především udržovány na základě ochoty a vstřícnosti při obchodním jednání.

Slabé stránky

Žádní zaměstnanci, pouze brigádníci: Veškerá práce ve vinicích a při výrobě vína vykonávána samotným majitelem firmy společně s jeho rodinou. Pouze v některých pracovních náročnějších obdobích jako jsou např. jarní přípravy vinice - stříhání, redukce hroznů a především vinobraní aj. vypomáhají brigádníci.

Neexistující internetový obchod: Kvůli neexistenci internetového obchodu, ztrácí majitel firmy nejen možný výdělek, ale také zákazníky, kteří již někdy víno z Vinařství Josef Uher ochutnali, ale kvůli vzdálenosti vinařství či prodejních míst nemají možnost si toto víno již zakoupit.

Nižší technická vybavenost: Vinařství vlastní dostačující technické vybavení pro zpracování a výrobu kvalitního vína, ale ve srovnání s většími vinařstvími chybí Vinařství Uher některé technologie, které zdokonalují a usnadňují celý proces výroby.

Marketing – nedostačující internetová propagace: Jedná se především o slabou propagaci tohoto vinařství v rámci internetu, např. propagace firmy na sociálních sítích, zápis firmy do katalogů, bannerová reklama, PPC reklama, SEO optimalizace aj.

Neaktuálnost webových stránek: Webové stránky této firmy nejsou již delší dobu aktuální. Neaktuálnost se především vztahuje na nabídku vín a ceny za jednotlivé odrůdy, získaná ocenění a také prodejní místa, na kterých je možné vína této firmy zakoupit se již liší oproti informacím uvedených na dosavadních webových stránkách. Důvodem neaktuálnosti těchto stránek je to, že tato firma nemá odpovědného člověka, který by se o chod webových stránek pravidelně staral.

Méně známá značka: Důvodem méně známé značky je především slabší propagace a také kratší doba podnikání v tomto oboru.

Nedostupnost produktů v určitých krajích: Vinařství Josef Uher má výrazně vyšší klientelu v jižních, západních a středních Čechách a na východní Moravě. Ve zbylých částech republiky se zatím nepodařilo získat výraznější klientelu, a proto je v těchto částech republiky obtížnější sehnat víno od této firmy.

2.2.2 Externí analýza

Příležitosti

Zvýšení propagace vinařství a jeho produktů, prodej vín přes internet: Firma by mohla prodávat svá vína přes obchodního zástupce provozujícího e-shop, či si založit svůj

vlastní e-shop a umožnit tak lidem z celé ČR nákup těchto vín. Tato firma také nevyužívá prakticky žádnou formu internetové propagace, čímž by opět mohla oslovit potenciální zákazníky.

Rozšíření nabídky vín o nové odrůdy: Vinařství Josef Uher hodlá získat klienty i díky výrobě netypických vín jako je např. Vermut, Klaret, Slámové víno aj.

Rozšíření míst pro zakoupení produktů: Vinařství by se mělo prosadit i ve zbylých částech České republiky. Díky tomu by byly výrobky dostupné prakticky v každém kraji a tím by firma jednak získala nové zákazníky, ale také by uspokojila potřeby stávajících zákazníků.

Využití vinařství pro kulturní akce: Vinařství Uher nabízí posezení ve stylové vinárně, sklípku, ale také na prostorném selském dvoře. Tyto prostory by mohly sloužit k provozování kulturních akcí a získat si tím nejen místní klienty, ale také turisty.

Větší technická vybavenost: Díky pořízení určité techniky, která vinařství chybí, by mohla firma dosáhnout ještě o něco vyšší kvality vyrobených vín, získat tak větší řadu ocenění a upoutat na sebe více pozornosti.

Hrozby

Velká konkurence: V rámci Slovácké podoblasti, v níž se nachází i firma Vinařství Josef Uher je přibližně 8 000 konkurentů, ať už větších či menších. Proto je důležité neustálé zlepšování kvality a nabídky vín, propagace a přístupu firmy ke svým potenciálním zákazníkům.

Zavedení spotřební daně na tiché víno: Velkou hrozbou pro tuto firmu, ale i všechny ostatní vinaře je snaha o zavedení spotřební daně na tiché víno. V případě jejího schválení by Vinařství Josef Uher ročně muselo odvádět státu přes 100 000 Kč. Dosavadní informace jsou takové, že daň na víno se v tuzemsku minimálně v příštích dvou letech zavádět nebude.

Vyšší náklady a možná neúroda z důvodu náletu špačků: Nálet špačků na vinice je pro každé vinařství velkým nebezpečím, které je možné eliminovat použitím plynových děl. Právě používání plynových děl ve městě, v němž se nachází firma Vinařství Josef Uher může být na základě obecní vyhlášky zakázáno. V případě přijetí této vyhlášky budou špačci představovat závažnou hrozbu v podobě dalších nákladů na ochranu vinice či neúrodu způsobenou jejich náletem.

Neúroda z důvodu špatných klimatických podmínek během roku a onemocnění hroznů: Veškeré tyto aspekty jsou obrovskou hrozbou pro každé vinařství. Vážná choroba nebo jarní mráz mohou vést k minimální produkci hroznů, na které vinařství pracuje celý rok.

Nedostatek zboží: Dle sezónnosti může dojít také k nedostatku zboží. Soudobým trendem jsou bílá vína. Díky tomuto trendu mělo vinařství vyprodáno veškeré zásoby bílých vín již v říjnu, přičemž nová bílá vína se lahvuji až začátkem jara. O červená vína je v posledních 3 letech menší zájem, tedy v měsíci říjnu byly zásoby červeného vína ještě naprosto dostačující (Zdroj: UHER, 2013).

2.2.3 Fáze hodnocení SWOT analýzy

V této části práce bylo provedeno hodnocení jednotlivých kritérií silných stránek, slabých stránek, hrozeb a příležitostí firmy Vinařství Josef Uher pomocí váhového bodování a následně zdůrazněna ta nejdůležitější kritéria. Na základě důležitosti jednotlivých kritérií byly přiřazeny následující hodnoty:

- ◆ 1 vodorovné kritérium je důležitější než kritérium svislé
- ◆ 0,5 vodorovné kritérium je stejně důležité jako kritérium svislé
- ◆ 0 vodorovné kritérium je méně důležité jako kritérium svislé

2.2.3.1 Analýza kritérií silných stránek (S)

Pro vyhodnocení nejsilnějších stránek této firmy byla porovnávána vodorovná kritéria se svislými, viz následující tabulka.

Součet hodnocení uvádí důležitost respektive váhu jednotlivých kritérií. Čím je procentuální hodnota vyšší, tím větší význam dané kritérium má.

Tabulka 2: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií silných stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky S		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Celkem
S1	Kvalitní produkty	X	0	0	0	0,5	0	0,5	
S2	Vlastní rozvoz vín	1	X	0	0	0,5	0,5	1	
S3	Bio produkce	1	1	X	0,5	1	0,5	1	
S4	Poloha vinařství	1	1	0,5	X	1	0,5	1	
S5	Nižší ceny oproti konkurenci	0,5	0,5	0	0	X	0	0,5	
S6	Neomezená prodejní doba	1	0,5	0,5	0,5	1	X	1	
S7	Dobré vztahy se svými zákazníky	0,5	0	0	0	0,5	0	X	
Součet		5	3	1	1	4,5	1,5	5	21
Váha v %		23,81	14,29	4,76	4,76	21,43	7,14	23,81	100 %

Z uvedené tabulky je zřejmé, že klíčovými silnými stránkami firmy Vinařství Josef Uher jsou kvalitní produkty, dobré vztahy se svými zákazníky, nižší ceny oproti konkurenci a také vlastní rozvoz vín v rámci kamenných obchodů a soukromé klientele.

2.2.3.2 Analýza kritérií slabých stránek (W)

Opět jsou srovnávány vodorovné kritéria se svislými.

Tabulka 3: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií slabých stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabé stránky W		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Součet
W1	Žádní zaměstnanci pouze brigádníci	X	1	1	1	0,5	0,5	0,5	
W2	Neexistující internetový obchodu	0	X	0,5	0,5	0,5	0	0	
W3	Nižší technická vybavenost	0	0,5	X	0,5	0,5	0	0,5	
W4	Nedostačující internetová propagace	0	0,5	0,5	X	0,5	0,5	0,5	
W5	Neaktuálnost webových stránek	0,5	0,5	0,5	0,5	X	0,5	0,5	
W6	Méně známá značka	0,5	1	1	1	0,5	X	0,5	
W7	Nedostupnost produktů v některých krajích	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	X	
Součet		1,5	4,5	4	4	3	2	2,5	21,5
Váha v %		6,98	20,93	18,6	18,6	13,95	9,31	11,63	100%

Nejslabší stránkou tohoto vinařství je především nedostupnost jeho výrobků na internetu. Mezi další slabé stránky také patří prakticky nulová internetová propagace a rovněž nižší technická vybavenost ve srovnání s většími vinařstvími. Slabší stránkou je také technická a informační zastaralost webových stránek Vinařství Josef Uher a též nedostupnost produktů této firmy v některých krajích.

2.2.3.3 Analýza kritérií příležitostí (O)

Tabulka 4: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií příležitostí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti (O)		O1	O2	O3	O4	O5	O6	Součet
O1	Zvýšení propagace vinařství a jeho produktů pomocí internetu	X	0,5	0	0,5	0	0,5	
O2	Prodej vín přes internet	0,5	X	0	0,5	0	0,5	
O3	Rozšíření nabídky vín o nové odrůdy	1	1	X	1	0,5	0,5	
O4	Rozšíření míst pro zakoupení produktů	0,5	0,5	0	X	0	0,5	
O5	Využití vinařství pro kulturní akce	1	1	0,5	1	X	1	
O6	Větší technická vybavenost	0,5	0,5	0,5	0,5	0	X	
Součet		3,5	3,5	1	3,5	0,5	3	15
Váha v %		23,33	23,33	6,67	23,33	3,34	20	100 %

Z výsledků vyplývá, že největšími příležitostmi pro Vinařství Josef Uher jsou: rozšíření míst pro zakoupení produktů, neboť tato firma nedodává své produkty do všech krajů v rámci ČR, dále zvýšení propagace jak samotného vinařství, tak i jeho produktů pomocí internetu a v neposlední řadě rozšíření prodeje vlastních produktů mimo kamenné obchody i přes vlastní e-shop či e-shop obchodního partnera.

2.2.3.4 Analýza kritérií hrozeb (T)

Tabulka 5: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií hrozeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby (T)		T1	T2	T3	T4	T5	T6	Celkem
T1	Velká konkurence	X	1	1	1	1	0,5	
T2	Zavedení spotřební daně na tiché víno	0	X	0,5	0,5	0,5	0	
T3	Vyšší náklady a možná neúroda z důvodu náletu špačků	0	0,5	X	0,5	0,5	0	
T4	Neúroda z důvodu špatných klimatických podmínek	0	0,5	0,5	X	0,5	0	
T5	Neúroda z důvodu onemocnění hroznů	0	0,5	0,5	0,5	X	0	
T6	Nedostatek zboží	0,5	1	1	1	1	X	
Součet		0,5	3,5	3,5	3,5	3,5	0,5	15
Váha v %		3,34	23,33	23,33	23,33	23,33	3,34	100 %

Zavedení spotřební daně na tiché víno, stejně jako neúroda z důvodu onemocnění či klimatických podmínek a vyšší náklady a možná neúroda z důvodu náletu špačků jsou největšími hrozbami tohoto vinařství. Nedostatek zboží a velká konkurence představují také určitou hrozbu, avšak ne tak obrovskou, jaká plyne z výše vyjmenovaných kritérií, neboť prakticky nulová produkce znamená minimální zisk.

2.2.4 Zhodnocení intenzity vzájemných vztahů v rámci SWOT analýzy

Zhodnocení intenzity vzájemných vztahů S-O (přístup max-max), S-T (max-min), W-O (min-max) a W-T (min-min) bylo provedeno na základě víceúrovňové škály od 1 do 5. Přičemž platí:

- ♦ 1 – tato hodnota vyjadřuje pozitivní žádný/nulový vztah
- ♦ 5 – tato hodnota vyjadřuje pozitivní velmi silný vztah
- ♦ - 1 – nízký negativní vztah
- ♦ - 5 – vysoký negativní vztah

Pro srovnání intenzity vzájemných vztahů SO, ST, WO a WT byly porovnány 4 nejdůležitější kritéria z předchozího hodnocení příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek.

Vzájemné posouzení S-O

Silné stránky:

S1 – kvalitní produkty

S7 – dobré vztahy se svými zákazníky

S5 – nižší ceny oproti konkurenci

S2 – vlastní rozvoz vín

Příležitosti:

O1 – zvýšení propagace vinařství a jeho produktů pomocí internetu

O2 – prodej vín přes internet

O4 – rozšíření míst pro zakoupení produktů

O6 – větší technická vybavenost

Tabulka 6: Vzájemné posouzení S-O (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Silné stránky				Součet
	S1	S7	S5	S2	
O1	1	2	1	3	7
O2	1	4	3	3	11
O4	1	4	1	3	9
O6	3	2	1	1	7

34

Vzájemné posouzení S-T

Silné stránky:

S1 – kvalitní produkty

S7 – dobré vztahy se svými zákazníky

S5 – nižší ceny oproti konkurenci

S2 – vlastní rozvoz vín

Hrozby:

T2 – zavedení spotřební daně na tiché víno

T3 - vyšší náklady a možná neúroda z důvodu náletu špačků

T4 - neúroda z důvodu špatných klimatických podmínek

T5 - neúroda z důvodu onemocnění hroznů

Tabulka 7: Vzájemné posouzení S-T (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby	Silné stránky				Součet
	S1	S7	S5	S2	
T2	-3	-2	-3	-2	-10
T3	-4	-4	-3	-3	-14
T4	-4	-4	-3	-3	-14
T5	-4	-4	-3	-3	-14

- 52

Vzájemné posouzení W-O

Slabé stránky:

W2 - neexistující internetový obchodu

W3 – nižší technická vybavenost

W4 - nedostačující internetová propagace

W5 - neaktuálnost webových stránek

Příležitosti:

O1 – zvýšení propagace vinařství a jeho produktů pomocí internetu

O2 – prodej vín přes internet

O4 – rozšíření míst pro zakoupení produktů

O6 – větší technická vybavenost

Tabulka 8: Vzájemné posouzení W-O (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Slabé stránky				Součet
	W2	W3	W4	W5	
O1	-1	-1	5	-2	1
O2	5	-1	-4	-3	-3
O4	-1	-1	-4	-2	-8
O6	-1	5	-1	-1	2

- 8

Vzájemné posouzení W-T

Slabé stránky:

W2 - neexistující internetový obchodu

W3 – nižší technická vybavenost

W4 - nedostačující internetová propagace

W5 - neaktuálnost webových stránek

Hrozby:

T2 – zavedení spotřební daně na tiché víno

T3 - vyšší náklady a možná neúroda z důvodu náletu špačků

T4 - neúroda z důvodu špatných klimatických podmínek

T5 - neúroda z důvodu onemocnění hroznů

Tabulka 9: Vzájemné posouzení W-T (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby	Slabé stránky				Součet
	W2	W3	W4	W5	
T2	2	-4	-3	-1	-6
T3	-4	-5	-3	-1	-13
T4	-4	-5	-3	-1	-13
T5	-4	-5	-3	-1	-13
					- 45

Tabulka 10: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT	S	W
O	34	-8
T	-52	-45

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že je možné využít strategii SO. Díky této strategii může firma využít svých silných stránek na dobití příležitostí.

2.3 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu vyjadřuje kroky vedoucí k nárůstu poptávky po produktech. Jedná se o analýzu 4 P a představuje následující kroky:



Obrázek 23: Marketingový mix 4 P (Zdroj: Vlastní zpracování)

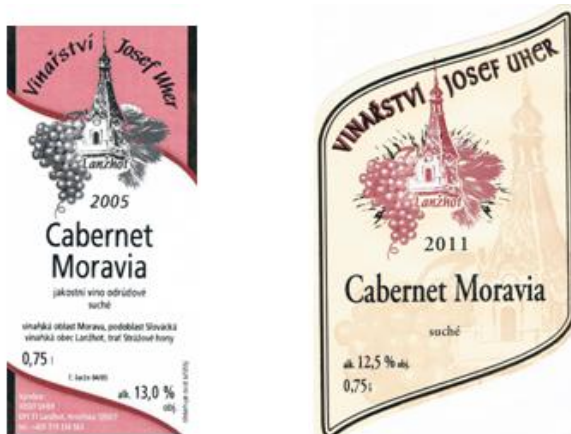
2.3.1 Výrobek

Nejedná se pouze o samotný výrobek, ale i o řadu dalších doplňkových užitečných vlastností výrobku, např. obal, design, značka, kvalita aj.

Vinařství Josef Uher nabízí vína vypěstovaná pouze z vlastních vinic, které se nachází ve Slovácké oblasti na viniční trati Strážové hony. Aby mohl být výrobek kvalitně zpracován, musí být dostatečně vyzrálý a mít odpovídající kvalitu. Vysoké kvality hroznů při sběru je možné dosáhnout za předpokladu celoroční práce na vinicích, počínaje stříháním, přes veškeré zelené práce během roku, redukci hroznů, stříkání hroznů jako ochrana před řadou nemocí, až k samotnému sběru v co možná nejpozdějším termínu. Na kvalitu však také mohou působit neovlivnitelné faktory, jako jsou špačci, nepříznivé celoroční klimatické podmínky, nemoci aj. Zpracování a výroba vína je prováděná moderními technologiemi, jako je šetrné mletí hroznů, odkalování, řízené kvašení u bílých hroznů, odbourávání kyselin ohřevem červeného vína v tzv. vinifikátoru a spousta dalších prací s vínem až po samotné lahvování. Před lahvováním, které probíhá od začátku jara, vína dozrávají v nerezových tancích a také v barriqueových sudech.

Vinařství Uher nabízí převážně přívlastková, ale také zemská vína. Zemská vína jsou především červená, neboť většinou neobsahují vyšší obsah cukru, a proto je potřebné je uměle dosladit. Z přívlastkových vín v tomto vinařství najdete především pozdní sběry (obsah cukru od 21 stupňů), dále výběr z hroznů (obsah cukru od 24 stupňů) a také slámové víno (obsah cukru od 27 stupňů). Toto vinařství nabízí 6 bílých a 4 červené odrůdy. Bílé odrůdy jsou - Ryzlink Rýnský, Veltlínské zelené, Chardonnay, Děvín, Rulandské šedé a Aurelius. Červené odrůdy jsou: Cabernet Moravia, Zweigeltrebe, Frankovka a Rulandské modré. Mimo tyto vína nabízí také speciální vína jako je např. Rosé, Barrigue, Klaret, Vermut a víno slámové. V minulém roce Vinařství Josef Uher rozšířilo produkci o 2 bílé odrůdy a to: Pálava a Hibernál.

Od roku 2005, kdy toto vinařství vyrobilo první vína, se na lahvích vystřídaly 2 typy etiket. Viz následující obrázky:



Obrázek 24: Etikety Vinařství Josef Uher (Zdroj: UHER, 2005 - 2006)

Výrobu etiket na víno pro Vinařství Josef Uher zajišťuje tiskárna Stilus Břeclav, ETIFLEX Břeclav (Zdroj: UHER, 2013).

2.3.2 Cena

Vyjadřuje částku, za niž se výrobek dané firmy prodává. Kromě toho představuje také možné slevy, podmínky a termíny platby aj. Cena je závislá především na cenách stejných produktů od konkurenčních firem. Cena vín se odvíjí podle veškerých nákladů a také dle odrůdy vín a jejich kvality. Do nákladů se zahrnují – náklady na zpracování, výrobu, lahvování a skladování vín a dále láhve, korkové zátky, termokapsle s logem, etikety a také kartony (běžné pro šest lahví, či dárkové).

Tabulka 11: Ceny jednotlivých nákladových položek (Zdroj: Vlastní zpracování dle: UHER, 2013)

Nákladová položka	Cena za kus
Láhev 0,75 l	od 4 do 7,-
Láhev 0,2 l	od 20 do 27,-
Korkové zátky	od 2 do 5,-
Termokapsle s logem	0,50,-
Termokapsle bez loga	0,70,-
Etiketa	4,-
Běžné kartony	6,-
Dárkové kartony	12,-

Cena vín se též odvíjí od odrůdy a jejich kvality a také od toho, zda požadované víno získalo významnější ocenění. Vinařství Josef Uher nabízí zemská vína od 70 Kč, pozdní sběry od 90 Kč, výběry z hroznů od 120 Kč, přívlastková vína s oceněním od 130 Kč a slámové víno od 250 Kč. Při odběru většího množství vín, nabízí majitel firmy slevu dle dohody. Cenu veškerých vín stanovuje majitel firmy. Průměrná cena za vína z tohoto vinařství bez DPH se pohybuje kolem 100 Kč (Zdroj: UHER, 2013).

2.3.3 Propagace

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitý komunikační kanál pro každé vinařství. Prostřednictvím řady propagačních akcí je víno prezentováno a především ochutnáváno potencionálními zákazníky. Vinařství Josef Uher se zúčastnilo již řady propagačních akcí, a to jak se zaměřením na ochutnávku moravských vín, kde kromě vín z Vinařství Josef Uher byla degustována i vína jiných vinařů či přímo ochutnávky zaměřené pouze na vína tohoto vinařství. Vína z Vinařství Josef Uher byla nalévána a doporučována při řadě významných společenských akcí v České republice.

Mezi nejvýznamnější propagační akce tohoto vinařství můžeme zařadit ochutnávku vín na následujících akcích:

Sankt Petersburg: oslava pořádaná českými aeroliniemi u příležitosti 40. výročí pravidelných letů Praha – Sankt Petersburg

Zámek Štířín – módní přehlídka módní návrhářky Jaroslavy Sedláčkové

Otvírání litevského konzulátu v Brně

Majitel firmy dále vína prezentuje při převáděcích akcích po vinotékách, hotelech či restauracích v rámci celé ČR. Např. Praha, Olomouc, Jihlava, Brno, Plzeň a jiná významná města. Vinařství Josef Uher je také držitelem certifikace vinařské turistiky, což je označení top vinařských provozoven udělených Národním vinařským centrem ve Valticích.

Soutěže, přehlídky vína

Vinařství Josef Uher se každoročně účastní řady více i méně významných soutěží konaných především v ČR. Nejvýznamnější soutěže, kterých se toto vinařství zúčastnilo a na nichž získalo ocenění jsou:

Tabulka 12: Soutěže, přehlídky – oceněná vína (Zdroj: Vlastní zpracování dle: UHER, 2013)

Soutěž	Odrůda vína	Přívlastek
Salon vín ČR 2010	Chardonnay, Aurelius	Pozdní sběr, Výběr z hroznů
Top 77 vín ČR 2009 a 2011	Chardonnay	Výběr z hroznů
Král vín ČR 2011	Ryzlink rýnský	Pozdní sběr
Hradecký festival vína	Děvín	Výběr z hroznů
Celoslovenské výstava vín s mezinárodní účastí	Děvín, Cabernet Moravia, Zweigeltrebe, Chardonnay	Výběr z hroznů, Kabinet, Kabinet, Výběr z hroznů
Slovácká vinařská oblast	Chardonnay	Výběr z hroznů

Mimo soutěže, najdete každoročně vína z Vinařství Josef Uher na přehlídkách vín v rámci celého Podluží. Vína zde dosáhla tyto ocenění:

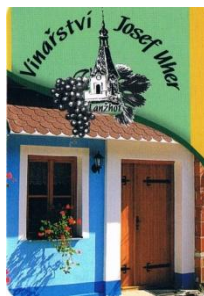
Opakovaná cena senátora Hajdy na místní i oblastní výstavě vín

Champion – v různých obcích v rámci Podluží

Reklama

Význam reklamy spočívá v zaujmutí a také v seznámení potencionálních spotřebitelů s produkty dané firmy a také s firmou samotnou. V roce 2010 se Vinařství Josef Uher zúčastnilo propagační reportáže na rádiu Dyje. Jednalo se o desetiminutový spot o vlastním vinařství. Od roku 2008 se toto vinařství také objevuje v odborných článcích různých časopisů. Kromě článků v časopisech s různým zaměřením se tato firma prakticky každoročně objevuje v novinových článcích při tématech spojených s vinařením a výrobou vína, např. Hospodářské noviny, Břeclavsko, Mladá fronta aj. Také v rámci každé předváděcí akce nabízí toto vinařství vlastní reklamní prostředky, a to vizitky, reklamní buletiny, rubriky v nichž je Vinařství Josef Uher, aj. Součástí reklamy jsou také reklamní tabule (poutače) vyvěšené po městě Lanžhot a reklama respektive webové stránky Vinařství Josef Uher uvedené na firemním voze majitele

firmy. Neopomenutelnou součástí reklamy je také logo firmy. Vinařství Josef Uher si zvolilo za své logo dominantu města Lanžhot, a to kostelní věž s vinařským motivem.



Obrázek 25: Vizitky – Vinařství Josef Uher (Zdroj: UHER, 2007)

Internet

Vinařství Josef Uher má také vlastní webové stránky. Návštěvník na této stránce zjistí, kde se vinařství nachází, jaké vína nabízí, jakých ocenění již toto vinařství dosáhlo, kde je možné vína z tohoto vinařství v rámci ČR nakoupit aj. Webové stránky tohoto vinařství jsou však neaktuální a zastaralé, neboť tato firma nemá žádného zaměstnance či brigádníka, který by se o bezproblémový chod webových stránek staral. Tato firma má také velmi slabou, prakticky nulovou internetovou propagaci, díky níž by upoutala a získala nové zákazníky. Tyto nedostatky hodlá firma do budoucna napravit.

Public relations

Jak už bylo zmíněno, majitel této firmy již přispěl a také v okamžiku nabídky rád přispívá do odborných článků zabývajících se vinařením, zpracováním vína a provozem vinařství. Jedná se o články v těchto časopisech: Průvodce vínem, Potraviny – součást zdravého životního stylu, Brejk – časopis nielen pre mužov, Vinařský obzor, Krajem vína aj. (Zdroj: UHER, 2013)

2.3.4 Distribuce

Distribuce tohoto vinařství je prováděna pomocí specializovaných vinoték, restaurací a penzionů. Vína Vinařství Josef Uher zákazník nenajde ve velkoobchodech ani na benzínových pumpách, jelikož o distribuci v těchto provozovnách nemá firma zájem a to z důvodů jak množstevních, tak kvalitativních. Také účast na některých soutěžích v České republice zakazuje přihlašovat vína, která jsou nabízena zákazníkům ve velkoobchodě.

V současné době nenabízí vinařství prodej vlastních vín přes svůj e-shop, či e-shop obchodního partnera a vína nejsou zasílána poštou ani jinou obdobnou službou, což bohužel někdy vede k odmítnutí možné objednávky a ztrátě potenciálního zákazníka. Při větší objednávce je ovšem majitel firmy ochoten zajistit rozvoz vín vlastním autem. Vlastní rozvoz je závislý na vzdálenosti a počtu objednaných kordonů - minimální počet kordonů – 10 ks (Zdroj: UHER, 2013).

2.4 Analýza vinařství pomocí Porterova modelu konkurenčních sil

2.4.1 Konkurenti

Obor vinařství vyjadřuje relativně homogenní produkt, který je docela obtížné odlišit od konkurence. Vinařství se může od konkurence odlišit např. kvalitou hroznů, jejich stupněm cukernatosti, které víno získá poctivou a často prováděnou prací ve vinici. Také zpracování a skladování vína je velmi důležité, neboť od něj se odvíjí vůně a chuť samotného vína, díky nimž se může vinařství do určité míry lišit od svých konkurentů. Ale prakticky neexistuje produkt či služba, která by dané vinařství nějak výrazně odlišovala od své konkurence.

Vinařství Josef Uher má velké množství konkurentů. Jsou to jak konkurenti zahraniční, tak místní a jak velkovinařství, tak malovinařství či jiné specializované provozovny. Toto vinařství nabízí poměrně širokou nabídku vín, které je možné ochutnat přímo ve vinařství. Výhodou Vinařství Josef Uher oproti některým vinařstvím je především to, že vína vyrábí pouze ze svých hroznů a také to, že se snaží nabízet svá vína a služby za ceny stejné a mnohdy nižší než jsou ceny konkurentů. Naopak určitou nevýhodou tohoto vinařství je jistě neexistence internetového obchodu s vínem a neaktuálnost webových stránek, které mohou případné zákazníky odradit (Zdroj: UHER, 2013).

Dle údajů získaných z Českého statistického úřadu, bylo na území ČR v roce 2009 celkově sečteno 10 997 vinařů s celkovou výměrou 16 364 ha vinic. V roce 2008 byla hmotnost sklizených hroznů 107 210 tun a spotřeba vína na jednoho obyvatele dosáhla 16,3 litru. Přibližně dvě třetiny spotřebovaného vína u nás pochází z dovozu. Největším dovozcem a konkurentem českých vín je Itálie (spotřeba vína představuje až 39%) (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vinohradnictvi_v_ceske_republice).

Největšími konkurenty z hlediska polohy jsou pro Vinařství Josef Uher tato vinařství: Vinařství Kosík Tvrdonice, Vinařství Čech Tvrdonice, Vinařství Balga Tvrdonice, Vinařství Trčka Kostice, Vinařství Vašíček Prušánky, Vinařství Vladimír Tetur Velké Bílovice aj. V následující tabulce jsou srovnány výše zmíněná vinařství a to z hlediska jejich rozlohy, nabídky vín a jejich cen a také poskytovaných služeb.

Tabulka 13: Srovnání jednotlivých vinařství (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vinařství Uher, U Kosíků, Víno z Tvrdonic, Vinařství Trčka Kostice, Víno Vašíček, Vinařství Vladimír Tetur. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-uher.cz>, <http://www.ukosiku.cz>, <http://www.vinoztvrdonic.cz>, <http://www.vinarstvi-trcka-kostice.cz>, <http://www.vinovasicek.cz>, <http://www.vinarstvivladimirtetur.cz>)

Název vinařství	Rozloha vinic	Počet odrůd	Ceny láhvových vín	Služby – posezení	Služby – ubytování	E-shop
Vinařství Uher	3 ha	12	od 70,-	Ano	ne	ne
Vinařství Kosík	17 ha	20	od 80,-	Ano	ano	ne
Vinařství Čech	20 ha	16	od 80,-	Ne	ne	ano
Vinařství Trčka	3 ha	11	od 70,-	Ano	ne	ne
Vinařství Vašíček	3,5 ha	11	od 70,-	Ano	ano	ne
Vinařství Tetur	12 ha	21	od 80,-	Ano	ne	ne

2.4.2 Vliv odběratelů (zákazníků)

Důležitým aspektem pro každého odběratele (zákazníka) ať už se jedná o specializované prodejny, jako jsou vinotéky, či vinné sklípky nebo jde jen o obyčejného laika, který si hodlá víno zakoupit, je uspokojení jejich potřeb. Tedy cena vína by měla odpovídat její kvalitě. Snahou každého zákazníka je přimět prodejce, aby prodal co nejlevněji. Vyjednávací síla se liší u jednotlivých odběratelů. Větší vyjednávací sílu mají stálí zákazníci, a ti kteří odebírají ve větším množství. Vinařství Josef Uher dodává svá vína téměř do všech krajů České republiky, avšak větší zájem o vína z toho vinařství je v Čechách.

Nejdůležitějšími zákazníky pro toto vinařství jsou:

- soukromá klientela, která tvoří velkou část veškerých odběrů během roku
- různá zařízení, viz tabulka níže (Zdroj: UHER, 2013).

Tabulka 14: Seznam odběratelů (Zdroj: Vlastní zpracování dle: UHER, 2013)

Kraj	Město	Název zařízení
Plzeňský	Domažlice	Vinotéka Patriot
Plzeňský	Horní Bříza	Vinotéka Věra Koudelová
Jihočeský	Tábor	Vinotéka U černého kocoura a zeleného stromu
Jihočeský	Jindřichův Hradec	Vinotéka u Samaritána
Jihočeský	České Budějovice	Vinotéka Farka a Farka s.r.o.
Středočeský	Mělník	Penzion, Vinotéka - Modrá hvězda
Středočeský	Příbram	Vinotéka u Svatého Václava
Liberecký	Lomnice nad Popelkou	Restaurace, vinotéka, penzion – Babylon
Královéhradecký	Hradec Králové	Vinotéka u Černých
Vysočina	Jihlava	Vinotéka u Matky Boží
Jihomoravský	Valtice	Penzion Irena
Olomoucký	Olomouc	Vinotéka Wine club Jana Šubová s. r. o.
Olomoucký	Přerov	Vinotéka u Hanačky
Moravskoslezský	Bílovec	Vinotéka Marie Šrotová
Moravskoslezský	Studénka	Vinotéka Marie Šrotová
Moravskoslezský	Ostrava	Vinotéka Monika Gaďourková

2.4.3 Vliv dodavatelů

I u oboru vinohradnictví existuje určitá vyjednávací síla dodavatelů. Větší vyjednávací sílu mají např. dodavatelé vinařských strojů a techniky, sazenic či různých chemických prostředků určených do vína, neboť jejich produkty nejsou zcela nahraditelné a jsou potřebné pro samotné vinohradnictví. Nižší vyjednávací sílu mají výrobci etiket, kartonů, lahví, zátek a propagačních materiálů pro vinařství, neboť jejich výrobky a služby jsou poměrně snadno nahraditelné.

Vinařství Josef Uher neodebírá hrozny od jiných společností a vína vyrábí výhradně z vlastních vinic. Hlavním důvodem je především znalost vlastních hroznů a jejich kvality. Avšak pro výrobu, zpracování a prodej vína i toto vinařství potřebuje řadu dodavatelů.

Dodavatelé, s nimiž toto vinařství udržuje neustálé obchodní kontakty jsou:

Tiskárna ETIFLEX:	výroba etiket, vizitek, dárkových kartonů
Tiskárna STILUS:	výroba propagačních materiálů (bulletiny), výroba vizitek
Amiko, s. r. o.:	výroba kartonů na víno
BS vinařské potřeby:	nákup veškerých vinařských potřeb a láhví
Bricol – M spol. s r. o.	nákup lahví
Korek Janosa:	výroba korkových zátek s potiskem a výroba termokapslí
Navos, a. s.:	nákup chemických prostředků na ochranu vinic a hnojiv

(Zdroj: UHER, 2013).

2.4.4 Substituční produkty

Největšími substituty vína na území České republiky jsou pivo a také lihoviny. Z následující tabulky je zřejmé, že v České republice lidé stále konzumují více pivo než víno, ale víno má náskok před ostatními lihovinami.

Tabulka 15: Spotřeba alkoholických nápojů v ČR (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/\\$File/21391202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/$File/21391202.pdf))

02	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, CIGARETY	Měrná jednotka Unit	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Index 2011/2010	
02.1	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	a	litry	186,4	184,6	188,1	184,3	185,8	183,2	177,6	170,9	168,8	98,8
	(a - celkem, b - v hodnotě čistého lihu)	b	litry	10,2	9,8	10,2	10,2	10,4	10,4	10,4	9,8	9,8	100,1
	Lihoviny (40%)	a	litry	8,4	7,6	7,8	8,0	8,2	8,1	8,2	7,0	6,9	98,6
		b	litry	3,4	3,0	3,1	3,2	3,3	3,2	3,3	2,8	2,8	98,6
	Vino celkem	a	litry	16,3	16,5	16,8	17,2	18,5	18,5	18,7	19,4	19,4	100,2
		b	litry	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	100,0
	víno hroznové	a	litry	13,9	14,1	14,4	14,8	16,1	16,3	16,5	17,3	17,3	100,1
	víno ostatní	a	litry	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,2	2,2	2,1	2,1	100,5
	Pivo celkem	a	litry	161,7	160,5	163,5	159,1	159,1	156,6	150,7	144,4	142,5	98,6
		b	litry	4,9	4,9	5,2	5,0	5,0	5,2	5,0	4,8	4,8	101,0

Zatím co konzumace piva a lihovin od roku 2003 do roku 2011 zaznamenává pokles, tak naopak konzumace vína neustále roste, a to z 16,3 litru na občana na 19,4 litru na občana (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/\\$File/21391202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/$File/21391202.pdf))

2.4.5 Nově vstupující firmy

Počet vinařství vstupujících na trh i přes relativně velkou nákladovost tohoto oboru se neustále zvyšuje, neboť poptávka po víně a to především kvalitním a ne příliš drahém víně je stále vyšší. Dlouholetí odběratelé a zákazníci zůstávají Vinařství Josef Uher již několik let věrní. Problémem mohou být ti zákazníci, kteří vína z tohoto vinařství ochutnali jen v menší míře, nebo ti kteří je neochutnali vůbec. V tomto případě je příchod nových firem velkou hrozbou, především tehdy pokud zákazníci preferují nákup vína přes internet, které jim nově vstupující vinařství na rozdíl od tohoto vinařství mohou nabídnout.

2.5 SLEPT analýza

SLEPT analýza je určena pro zkoumání obecného okolí podniku. Prostřednictvím této analýzy budeme zkoumat pět základních oblastí Vinařství Josef Uher, a to oblast sociální, legislativní, ekonomickou, politickou a technickou.

2.5.1 Sociální faktory

Analýza sociálních faktorů je zaměřena na oblast Podluží, v níž má Vinařství Josef Uher svoji firmu. Tato oblast spadá pod region Slovácko a je jednou z největších oblastí, ve kterých se pěstuje a produkuje víno. Oblast Podluží se skládá z následujících měst a vesnicí: Ladná, Lanžhot, Tvrdonice, Kostice, Týnec, Hrušky, Moravská Nová Ves, Prušánky, Josefov, Horní Bojanovice, Dolní Bojanovice, Moravský Žižkov, Lužice, Nový Podvorov a Starý Podvorov. Tato oblast je známá bohatou lidovou kulturou, dodržováním lidových tradic, původní architekturou v podobě sklípků a pohostinstvím místních lidí. Vinohrady a vinařství se nachází v každé z obcí Podluží a lákají turisty ochutnávkou vynikajících a kvalitních vín při posezení ve vinných sklepích či vinotékách. V této oblasti se také nachází cyklistické vinařské stezky.

Statistické údaje:

- Rozloha Podluží: 220 Km²
- Počet vinařských obcí v podoblasti Slovácko: 115

- Počet pěstitelů podoblasti Slovácko: 7 976
- Plocha registrovaných vinic podoblasti Slovácko: 4 514 ha (Zdroj: Vína z Moravy vína z Čech. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/3-4-statistiky-cz.html>)

2.5.2 Legislativní oblast

Vinařství Josef Uher musí dodržovat a řídit se veškerými vyhláškami a zákony vztahující se k vinaření.

Právní předpisy týkající se vína - ČR

ZÁKON č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství)

VYHLÁŠKA č. 323/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství

VYHLÁŠKA č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí (Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006609&docType=ART&nid=&chnum=2>)

Vyhlášky: č. 297/2000 Sb., k provedení zákona o vinohradnictví a vinařství
 č. 299/2000 Sb., k označování vína a výrobků z hroznů révy vinné
 č. 191/1996 Sb., k provedení zákona o odrůdách, osivu a sadbě

Nařízení vlády: č. 342/2002 Sb., k poskytování podpory výsadby a obnovy vinic

Vinařství Josef Uher musí dále na základě vyhlášení Státní zemědělské a potravinářské inspekce splňovat obecné informace – povinnosti tzv. „malého vinaře“

Povinnosti malého vinaře dle SZPI jsou:

• Povinnost vést evidenční knihy

Tuto povinnost nemají vinaři, kteří svá vína neuvádějí na trh a prodávají je ke spotřebě přímo ve vinném sklepě. Podle novely zákona o vinohradnictví a vinařství má povinnost vést evidenční knihy každý vinař, který vinařství vykonává jako výdělečnou činnost a svá vína uvádí na trh.

• Povinnost zasílat prohlášení o sklizni, produkci a o zásobách

Prohlášení o zásobách musí jedenkrát ročně podávat každý vinař bez ohledu na množství vyrobeného vína či velikost vinice. Další dvě prohlášení, tedy prohlášení o sklizni a o produkci musí podat každý vinař, který vlastní více než 10 arů vinic nebo vyrobené víno přesáhne 10 hektolitrů (Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006609&docType=ART&nid=&chnum=1>).

Vinařství Josef Uher vykonává vinohradnictví a vinařství jako výdělečnou činnost a velikost jeho vinic je kolem 3 ha, tudíž má povinnost vést evidenční knihu a zasílat prohlášení jak o zásobách, tak o sklizni i produkci.

2.5.3 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast SLEPT analýzy je zaměřena na dovoz a vývoz vín. V roce 2011 rozdíl mezi dovozem a vývozem vrostl na 3 miliardy korun. Záporné saldo zahraničního obchodu ČR s vínem v roce 2011 přesáhlo až 3 miliardy korun. Obchodníci do ČR přivezli víno za 3,56 miliardy, přičemž vývoz byl pouze ve výši 0,55 miliardy korun. Ze statistik, které na webu zveřejnil Svaz vinařů ČR vyplývá, že dovoz i vývoz od roku 2005 mírně roste. Dovoz vína v roce 2011 činil 1,72 milionu hektolitrů a roste v průměru o 80 tisíc hektolitrů ročně. Jedná se především o nárůst dovozu lahvého vína. Dovoz sudového vína neustále kolísá a nejspíš reguluje vztah nabídky a poptávky. Dovoz je tedy závislý na výši tuzemské sklizně hroznů a zásoby vína. Největším dovozcem vína je Itálie s 39%. Z 824 tisíc hektolitrů sudového vína do České republiky dovezla z Itálie skoro polovinu, z 843 tisíc hektolitrů lahvého vína to bylo necelých 30%. Dalšími významnými dovozci vín je Španělsko se 14 %, dále Maďarsko a Slovensko.

I v rámci české ekonomiky si vývoz českých a převážně moravských vín do zahraničí polepšil, jde o meziroční nárůst o 9 % na 252 tisíc hektolitrů. Také jeho finanční hodnota se zvýšila o 19 % na 550 milionů korun. Největším odběratelem českých vín je Slovensko, kam se v roce 2011 vyvezlo 237 tisíc hektolitrů (Zdroj: E15.cz. Dostupné z:

<http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/rozdil-mezi-dovozem-a-vyvozem-vina-vzrostl-na-3-miliardy-korun-752907>).

Z následující tabulky je zřejmé, že jak dovoz vín do ČR, tak jejich vývoz se každoročně zvyšuje. Mnohonásobně je stále vyšší dovoz vín oproti vývozu vín z ČR.

Tabulka 16: Vývoj obchodní bilance s vínem v ČR (Zdroj: E15.cz. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/rozdil-mezi-dovozem-a-vyvozem-vina-vzrostl-na-3-miliardy-korun-752907>)

Vývoj obchodní bilance s vínem v ČR

(v milionech Kč)

Rok	Dovoz	Vývoz	Rozdíl
2005	-2290	147	-2143
2006	-2699	193	-2506
2007	-3143	293	-2850
2008	-3275	415	-2860
2009	-3139	385	-2754
2010	-3260	464	-2796
2011	-3563	550	-3013

2.5.4 Politická oblast

Politická oblast této analýzy je zaměřena na dvě největší hrozby, které by mohly při jejich zavedení znamenat pro firmu Vinařství Josef Uher nemalé náklady a škody.

2.5.4.1 Zavedení spotřební daně na tiché víno

Největší hrozbou pro vinohradnictví a vinařství z hlediska politické oblasti je zavedení spotřební daně na tiché víno. Jedná se o návrh ministerstva financí, který spočívá v zavedení desetikorunové sazby spotřební daně na tiché víno.

Existuje celá řada negativních důsledků při zavedení spotřební daně na tiché víno, ale nejzávažnějším je zavedení tzv. daňového skladu – což je prostorově ohraničené místo na daňovém území ČR, ve kterém provozovatel daňového skladu vyrábí, zpracovává a skladuje výrobky (tiché víno). Daňovými sklady jsou tedy veškeré fyzické objekty podniků, které vyrábějí, či distribuují vybrané výrobky. Jedná se hlavně o výrobní a skladovací prostory. Tyto objekty musí splňovat řadu předpisů a nařízení, např. musí

být zabezpečeny proti daňovým únikům, obstarány náležitými měřidly, a také musí splňovat stanovené režimy skladového hospodářství apod. Pohyb vybraných výrobků prostřednictvím daňových skladů i jimi navzájem není zatížen spotřební daní a je monitorován celní správou, a to tak dlouho, dokud nejsou výrobky uvedeny do tzv. volného daňového oběhu v tuzemsku. Tedy výrobky jsou z daňového skladu prodány konečnému spotřebiteli nebo obchodníkovi, který již nemá právo provozovat daňový sklad. V okamžiku uvedení vybraných výrobků do volného daňového oběhu vzniká plátcí daně, tedy provozovateli daňového skladu, povinnost daň přiznat a také zaplatit. Spotřební daň se promítne do ceny, kterou platí odběratelé provozovateli daňového skladu. Ta je poté plátcem odváděna správci daně na základě daňového přiznání. Jak právnická tak fyzická osoba, která získala povolení od příslušného celního ředitelství provozovat daňový sklad, může být jeho provozovatelem. Žadatel, včetně splnění spousty technických podmínek, vztahujících se k daňovému skladu (viz výše), musí splňovat i podmínku zajištění daně ve výši stanovené zákonem. Zajištění daně může být poskytnuto několika způsoby, např. převodem finančních prostředků na konkrétní účet celního úřadu, bankovní zárukou nebo ručením třetí osobou pokud má souhlas celního ředitelství. Z mezinárodního hlediska platí, že výrobek je zdaněn spotřební daní v tom státě, ve kterém dochází k jeho spotřebě, nehledě na to, kde byl výrobek vyroben.

V rámci podnikání s tichým vínem existuje možnost také obchodovat v režimu bez zřízení daňového skladu. Zde jsou však podmínky velmi striktní, neboť daňová povinnost, tedy přiznat a do 40 dnů zaplatit spotřební daň, vzniká pouhým vyrobením daného vína. Pokud tedy celková výroba u vinaře, který neprovozuje daňový sklad, skončí v listopadu po sklizni, vznikne tedy daňová povinnost a je potřeba daňové přiznání podat do 25 dnů po skončení zdaňovacího období (30. 11.), ve kterém tato povinnost vznikla. Daň je pak splatná jednou měsíční částkou ve lhůtě 40 dnů po skončení tohoto zdaňovacího období. Z toho tedy vyplývá, že vinař, který vyrobí v rámci sklizně např. 500 hl vína, bude povinen zaplatit nejpozději 3. 2. celou částku spotřební daně, v tomto uvedeném případě tedy částku 500 tis. Kč. Nutné je také podotknout, že daňový sklad umožní celní ředitelství zřídit a provozovat pouze tomu

výrobci, který vyrobí ročně více jak 100 hl vína. Menší výrobce možnost provozovat daňový sklad tedy nemá (Zdroj: Svaz vinařů České republiky. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/prakticke-dusledky-zavedeni-spotrebni-dane-na-tiche-vino>).

V případě schválení spotřební daně na tiché víno by Vinařství Josef Uher ročně muselo odvádět státu přes 100 000 Kč. Částka by závisela na celkovém množství vyrobeného vína – 1 litr/10 Kč. Průměrné vyprodukované množství vín se pohybuje v rozmezí od 10 000 do 14 000 litrů. Dosavadní informace jsou takové, že daň na víno se v tuzemsku minimálně v příštích dvou letech zavádět nebude.

2.5.4.2 Obecní vyhláška

Vinařství Josef Uher spolu s dalšími místními vinaři čelí velké hrozbě v podobě přijetí obecní vyhlášky „O regulaci hlučných činností spočívajících v provozu plynových a jiných zvukových zařízení pro plašení špačků ve vinicích“. Tato vyhláška zakazuje používat plynová děla, která slouží jako ochrana proti náletům špačků, a to 450 metrů od obytné zóny. Zhruba polovina vinohradů této firmy se nachází ve vzdálenosti kratší, než je 450 metrů od obytné zóny. Tato vyhláška by tedy byla platná i pro firmu Vinařství Josef Uher a představovala by úplný zákaz použití plynových děl pod vysokou pokutou ve výši až 30 000 Kč. Schválení této vyhlášky Městským úřadem Lanžhot by vedlo k dalším nákladům a starostem zabezpečení ochrany vinice před náletem špačků. Neboť celoroční práce a vložené náklady by po případném několika minutovém náletu špačků vyšly vniveč, firma by měla prakticky nulovou úrodu a tedy nulový zisk. Možnost přijetí vyhlášky vznikla z důvodu stížnosti dvou občanů města Lanžhot, kteří hluk považují a nadměrný, paradoxem je, že oba stěžovatelé bydlí u vlakové zastávky, kde hluk projíždějících vlaků je mnohonásobně větší. O tom zda vyhláška bude přijata či nikoliv bude rozhodovat zastupitelstvo města Lanžhot hlasováním po provedení veškerých nutných kroků, důležitých pro rozhodnutí v rámci vyhlášky (testování hluku příslušnou firmou, sepsání návrhu vinařů na zlepšení dosavadní situace aj.) (Zdroj: UHER, 2013)

2.5.5 Technologická oblast

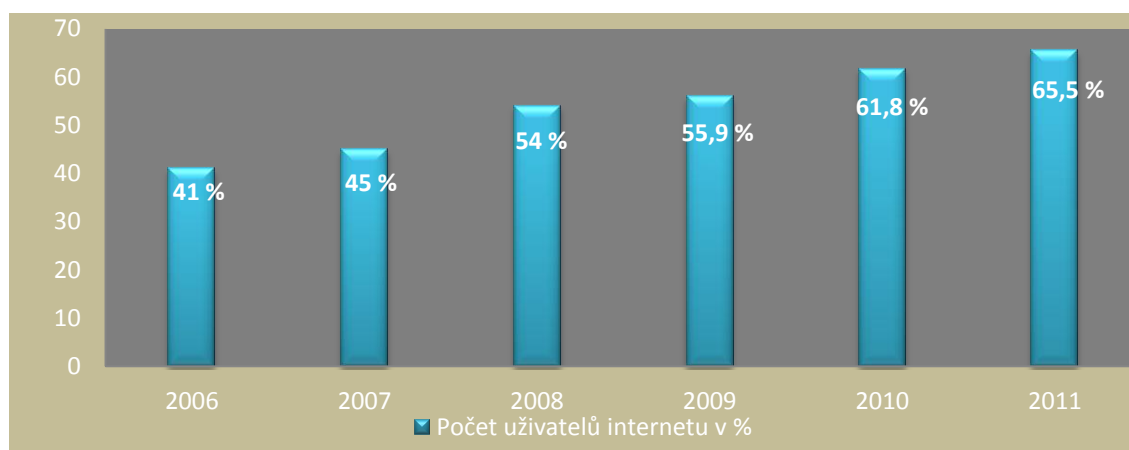
Technologie určené pro pěstování, výrobu a skladování vína jsou v dnešní době nedílnou součástí každého vinařství. Umožňují podniku dosáhnout vyššího zisku a vedou ke zvyšování konkurenceschopnosti. I firma Vinařství Josef Uher se snaží dle možností pořizovat nové vyspělejší a kvalitnější technologie, které napomáhají výrobě kvalitnějších vín jako je např. používání nového pneumatického lisu, který je šetrnější při lisování hroznů, řízeného kvašení, které umožňuje kvašení vín při optimálních teplotách a výrobu červených vín ve vinifikátoru, který slouží k rychlejší a kvalitnější produkci červených vín. Vinařství Josef Uher nemá veškeré technologické vybavení jako někteří vinařští giganti. Tento nedostatek je však nahrazován poctivým osobním přístupem a prací jak ve vinici, tak při výrobě vín. (Zdroj: UHER, 2013).

2.6 Analýza elektronického podnikání

2.6.1 Uživatelé internetu v ČR

Česká republika se oficiálně připojila k celosvětové internetové síti 13. 2. 1992. Od té doby se internet neustále rozvíjí a to nejen u nás, ale také všude ve světě, čímž se stal fenoménem této doby. Ke konci roku 2011 bylo již on-line připojeno zhruba 2,3 miliardy lidí, tedy téměř jedna třetina světové populace a to, co se nám před 20. lety zdálo nemožné, je v dnešní době samozřejmostí běžného života. Šetření ČSÚ se zaměřilo při statistickém zjišťování na jednotlivce ve věku 16 let a starší (16+) a uživatele internetu definuje relativně široce, jako: „Jednotlivce, který použil internet alespoň jednou, za jakýmkoliv účelem, z jakéhokoliv místa“ (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2012_web_inet_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/$File/2012_web_inet_final.pdf)).

a) Počet uživatelů internetu v ČR v rozmezí let 2006 - 2011



Graf 2: Počet uživatelů internetu v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2012_web_inet_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/$File/2012_web_inet_final.pdf))

Od roku 2006 do roku 2011 došlo k nárůstu počtu uživatelů internetu. V roce 2011 používalo internet 65,5 % jednotlivců ve věku 16+. Zatímco v roce 2006 používali internet 4 lidé z 10, pak v roce 2011 ho již používalo téměř 7 lidí z 10.

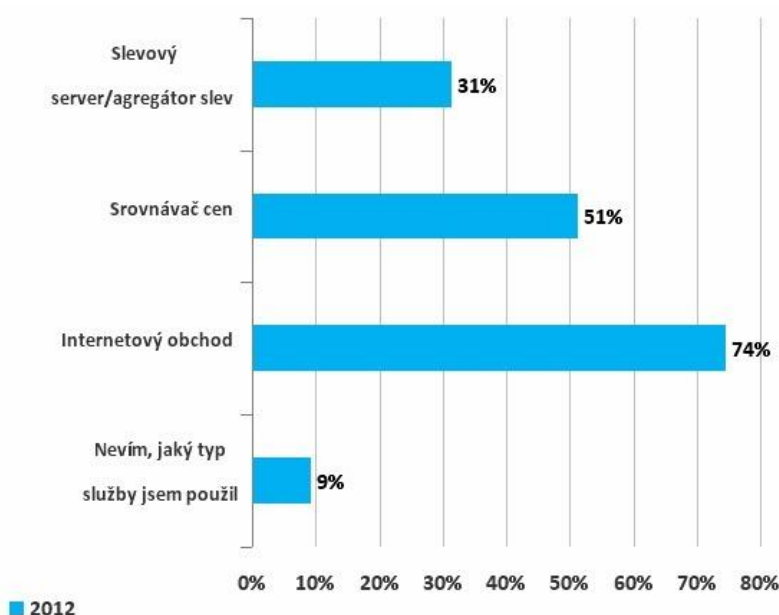
d) Použití internetu k vybraným činnostem v ČR

	2009	2010	2011
Komunikace			
posílání/přijímání e-mailů	50,7	55,3	
telefonování přes internet	23,3	25,4	31,7
video hovory pomocí webové kamery	9,3	8,6	14,8
účast v sociálních sítích			24,6
psaní na chat (čatování)	18,7	19,6	20,6
Vyhledávání informací			
o zboží a službách	46,5	49,8	51,6
týkající se cestování a ubytování	25,0	24,9	35,0
z oblasti kultury		32,6	35,0
o zdraví	18,7	19,2	29,0
na Wikipedii			28,4
Zábava a volný čas			
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	39,4	41,1	49,5
přehrávání/stahování filmů, videa	14,9	20,1	27,3
přehrávání/stahování hudby	17,7	15,4	23,6
hraní/stahování her	9,1	12,5	
poslouchání rádia	13,7	16,4	19,1
sledování televize	12,0	14,2	17,4
Internetové služby			
internetové bankovníctví	17,0	21,0	27,4
stahování počítačových programů	12,9	11,2	10,7
prodej zboží	3,9	7,9	10,1
hledání práce	7,3	7,2	6,7

Obrázek 26: Použití internetu k vybraným činnostem v ČR (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/C7002D34E2/\\$File/970512_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/C7002D34E2/$File/970512_C.pdf))

2.6.2 Studie E – commerce 2012: online nakupování

Určité zkušenosti s online nakupováním má v České republice téměř 90 % uživatelů internetu, což je o 6 % uživatelů více než v roce 2010. Nejznámějšími portály z oblasti e-commerce, které čeští uživatelé užívají, jsou Aukro.cz, Heureka.cz, Alza.cz a Slevomat.cz. Uživatelé z ČR nejčastěji provádějí online nákupy v e-shopech, které využily již tři čtvrtiny respondentů. Jde o výsledky novodobé studie E-commerce od společnosti Gemius. Tato společnost prezentuje názory českých internetových uživatelů na online nakupování.

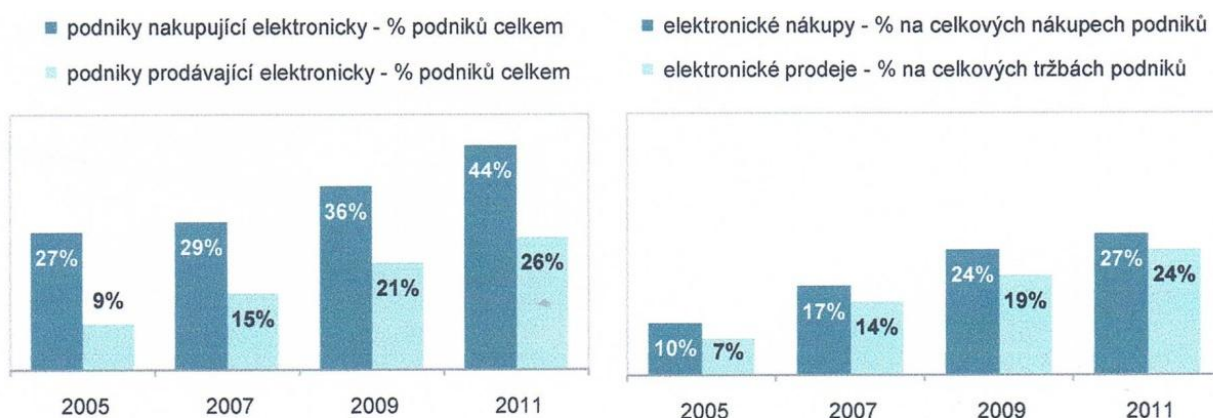


Obrázek 27: Nejznámější portály z oblasti e-commerce užívané českými uživateli (Zdroj: Marketing journal.cz. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-e-commerce-2012:-90--ceskych-internetovych-uzivatelu-jiz-nakupuje-online__s288x9444.html)

Výsledky studie potvrzují, že důvodem proč uživatelé internetu nakupují online, je jednak úspora peněz, ale také fakt, že online služby jsou dostupné kdykoliv a nabízí doručení zboží domů, což šetří čas. Většina uživatelů (skoro dvě třetiny) prvně porovnává nabídky různých obchodů a až pak si vybírá tu nejlepší z nich. Téměř 18 % českých internetových uživatelů nakupuje vždy ve stejném e-shopu. Toto relativně vysoké procento uživatelů svědčí o tom, že zákazníci se rádi vrací ke službě e-shopu, která jim vyhovuje a splňuje jejich požadavky (Zdroj: Marketing journal.cz. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-e-commerce-2012:-90--ceskych-internetovych-uzivatelu-jiz-nakupuje-online__s288x9444.html).

2.6.3 Elektronické obchodování v podnicích v ČR v letech 2005 - 2011

V roce 2011 v České republice elektronicky nakoupilo tzn. zadalo alespoň jednu elektronickou objednávku na zboží nebo službu přes internet nebo jinou počítačovou síť 44 % podniků. Podíl podniků nakupujících tímto způsobem v rámci sledovaných let stále narůstá. Také roste i hodnota těchto elektronických nákupů. V roce 2011 již tvořila 27 % z celkových podnikových nákupů. Procento podniků prodávajících elektronicky je opět nižší než procento podniků, které elektronicky nakupují. V roce 2011 elektronickou formou prodávalo své zboží či služby 26 % podniků. Stejně jako v případě elektronického nakupování, zaznamenáváme v průběhu let nárůst i u elektronických prodejů. Tržby z elektronických prodejů představovali v roce 2011 skoro čtvrtinu celkových tržeb (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA00258105/\\$File/970212.PDF](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA00258105/$File/970212.PDF))



Obrázek 28: Elektronické obchodování v podnicích v ČR (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA00258105/\\$File/970212.PDF](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA00258105/$File/970212.PDF))

2.6.4 Sociální sítě

a) Celosvětové používání sociálních sítí

Sociální sítě celosvětově aktivně využívá již 82 % online uživatelů, což představuje 1,2 miliardy uživatelů. Čas, který tráví lidé na sociálních sítích, se v posledních letech více než ztrojnásobil. Nejlépe si stále vede Facebook, který oslovuje více než 55 % světové populace. (Zdroj: Media guru. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebuje-vedet/#.USkDyKU2agQ>).

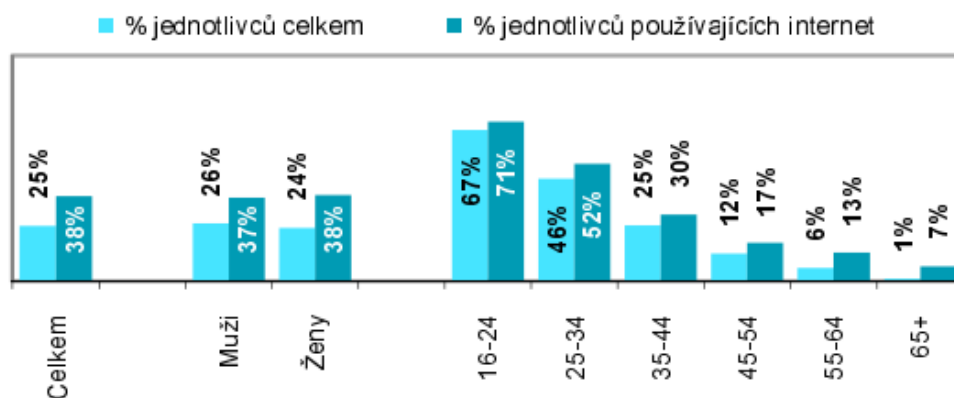
b) Použití sociálních sítí v ČR

Nejpoužívanější sociální sítí v České republice je Facebook s 3,6 miliony uživatelů. V roce 2011 předstihla další celosvětová sociální síť Twitter klasické české sociální sítě, jako jsou Lide.cz, dále pak Spoluzaci.cz (od Seznam.cz) a Libimseti.cz. I přesto, že Twitter.com není v ČR natolik využíván ve srovnání s Facebookem, jeho pozice se neustále zlepšuje a roste. Do hry také vstupuje Google+.

Twitter v roce 2011 měl kolem 40 až 50 tisíc účtů a byl navštěvován zhruba 290 tisíci českými uživateli. Google+ byl spuštěn na konci června roku 2011 a během krátké doby získal přes 60 tisíc uživatelů. K výraznému poklesu došlo u českých sociálních sítí. Příchod sociální sítě Facebook nejvíce zasáhl Libimseti.cz – z původních 300 tisíc návštěvníků má tato sociální síť pouhých 30 tisíc. K poklesu došlo také u dalších českých sociálních sítí a to Lidé.cz a Spolužáci.cz (Zdroj: Lupa.cz. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>).

c) Použití sociálních sítí z hlediska věku a pohlaví v ČR

Z obrázku je zřejmé že nejvíce využívají sociální sítě jednotlivci ve věku od 16 do 24 let a naopak nejméně je používají lidé od 65 let.



Obrázek 29: Jednotlivci používající sociální sítě 2011 (Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34E2/\\$File/970512_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34E2/$File/970512_C.pdf))

2.7 Dotazníková analýza

V této části diplomové práce se budu věnovat výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Výzkum je především zaměřen na propagaci a nákup vína přes internet a to v rámci Jihomoravského a Libereckého kraje.

2.7.1 Výzkumné metody

Pro analýzu propagace a prodeje vín přes internet jsem použila dotazník s uzavřenými otázkami. Tento dotazník byl určen náhodně vybraným lidem v prostředí Jihomoravského kraje a Libereckého kraje. Tyto dva kraje byly vybrány záměrně, neboť chci poukázat na rozdílný zájem o nakupování vín přes internet mezi dvěma danými kraji. Dotazník je složen ze dvou kategorií. V první kategorii jsem zjišťovala věk, pohlaví, vzdělání, a zda lidé vůbec rádi pijí víno, případně jaké. Druhá a stěžejní kategorie byla zaměřena především na nákup vína přes internet a zjišťování informací týkajících se vína a vinařství s využitím internetu. Tato oblast byla zaměřena na preference potenciálních zákazníků, tedy na to, kde vína nakupují, dle čeho se rozhodují a odkud čerpají informace týkající se vína.

2.7.2 Výzkumný soubor

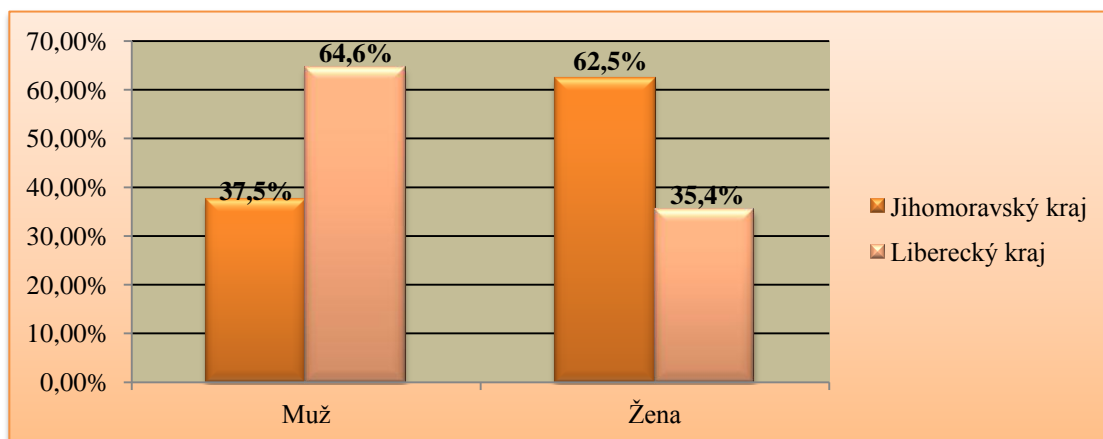
Výzkumné šetření bylo zaměřeno na dva kraje, a to kraj Jihomoravský a kraj Liberecký. Hlavním důvodem výběru těchto dvou krajů je rozdílný pohled a zájem zákazníků a uživatelů internetu, kteří rádi konzumují víno. Tyto dva typy zákazníků vnímají především nákup vína přes internet rozdílně. Celkově bylo rozdáno a zasláno 150 dotazníků, tedy 75 dotazníků v rámci Jihomoravského kraje a 75 dotazníků v rámci Libereckého kraje. Z Jihomoravského kraje jsem obdržela 64 řádně vyplněných dotazníků a v rámci Libereckého kraje se vrátilo zpět 48 řádně vyplněných dotazníků.

2.7.3 Výsledky dotazníkového šetření

Na dotazníkové šetření odpovědělo celkově 112 respondentů, což je necelých 75% ze všech zasláných dotazníků. Pro vyhodnocení dotazníku byly vybrány stěžejní otázky, na základě již bylo zjištěno, o co mají potenciální zákazníci zájem a na co by se firma Vinařství Josef Uher měla v budoucnu zaměřit, aby uspokojila potřeby těchto zákazníků.

2.7.3.1 Výsledky stěžejních otázek

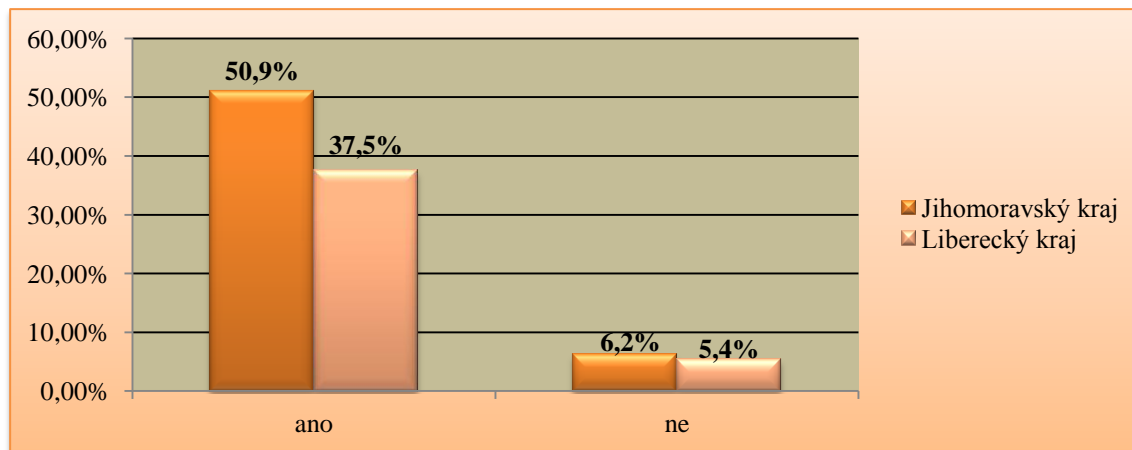
Pohlaví



Graf 3: Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

V Jihomoravském kraji vyplnilo dotazník celkově 57,1% respondentů, zatímco v Libereckém kraji bylo respondentů, kteří vyplnili dotazník o něco méně, a to 42,9%. Za grafu č. 3 je zřejmé, že v rámci Jihomoravského kraje odpovídalo více žen – 62,5% a naopak je tomu u Libereckého kraje, kde dotazníky vyplnilo více mužů – 64,6%.

Patříte k té části populace, která ráda konzumuje víno?



Graf 4: Patříte k té části populace, která ráda konzumuje víno (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č. 4 ukazuje, že naprostá většina dotazovaných jak z Jihomoravského, tak z Libereckého kraje, ráda konzumuje víno. Pouze 6,2% a 5,4% respondentů z obou krajů nemá potřebu víno konzumovat.

Čím se řídíte při výběru vína? Ohodnoťte od rozhodujícího po nejméně důležité.

Tabulka 17: Čím se řídíte při výběru vína – Jihomoravský kraj (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jihomoravský kraj	Ohodnocení kritérií			
Kritéria	rozhodující	důležité	méně důležité	Nedůležité
Vlastní zkušenosti	25%	18,8%	8,9%	4,4%
Doporučení odborníka	18,8%	27,7%	9,8%	0,9%
Internetová reklama	0%	8,9%	23,2%	25%
Značka	10,7%	31,3%	11,6%	3,6%

Z tabulky č. 17 je patrné, že v rámci Jihomoravského považují dotazovaní za rozhodující při výběru vína vlastní zkušenosti 25%, ale také doporučení odborníka, které je důležité pro 18,8% lidí. Naopak menší počet lidí považuje za rozhodující značku a žádný respondent by se výhradně nerozhodoval na základě internetové reklamy (propagace). Z hlediska ohodnocení důležité, vítězí s počtem respondentů značka 31,3% a opět doporučení odborníka 27,7%. Vlastní zkušenosti a internetové reklama (propagace) nejsou pro většinu odpovídajících natolik důležité kritérium. Za méně důležité kritérium při rozhodování při výběru vína, nejčastěji respondenti označili internetovou reklamu 23,2% a značku. V rámci Jihomoravského kraje je pro 25% dotazovaných naprosto nedůležitá internetová reklama (propagace) pro výběr vína.

Tabulka 18: Čím se řídíte při výběru vína – Liberecký kraj (Zdroj: Vlastní zpracování)

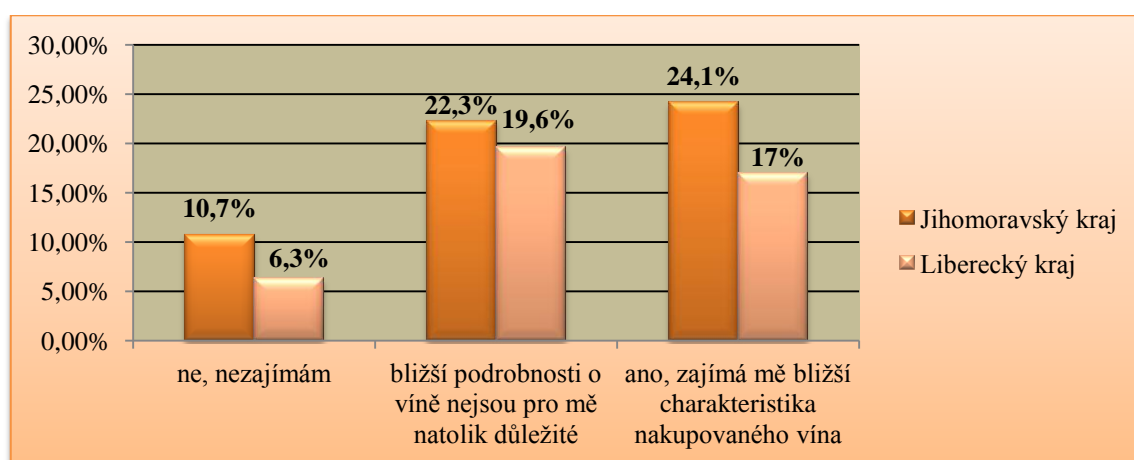
Liberecký kraj	Ohodnocení kritérií			
Kritéria	Rozhodující	Důležité	méně důležité	Nedůležité
Vlastní zkušenosti	13,4%	24,1%	4,5%	0,9%
Doporučení odborníka	25%	14,3%	3,5%	0%
Internetová reklama	0%	3,6%	21,4%	17,9%
Značka	16,9%	20,5%	2,7%	2,7%

Z hlediska Libereckého kraje jsou rozhodujícími faktory pro výběr vína doporučení odborníka s 25% a značka s 16,9%, je to především z toho důvodu, že lidé z toho kraje nemají tolik zkušeností s vínem jako Moravané, kde se víno a vinařství nachází prakticky v každé vesnici. Vlastní zkušenosti a značka jsou nejvíce uváděny lidmi jako

kritérium důležité. Naopak internetová reklama není opět pro většinu dotazovaných považována za rozhodující ani důležitý faktor pro výběr vína. Obdobně jako v Jihomoravském kraji je nejčastěji označována za méně důležité a nedůležité kritérium internetová reklama.

U obou dvou krajů je zřejmé, že největší roli hraje doporučení odborníka, značka a vlastní zkušenosti. Internetová reklama je stále slabá jako motivátor k výběru daného vína. Důvodem je především neznalost a nedůvěra ze strany zákazníků

Zajímáte se blíže o vína?

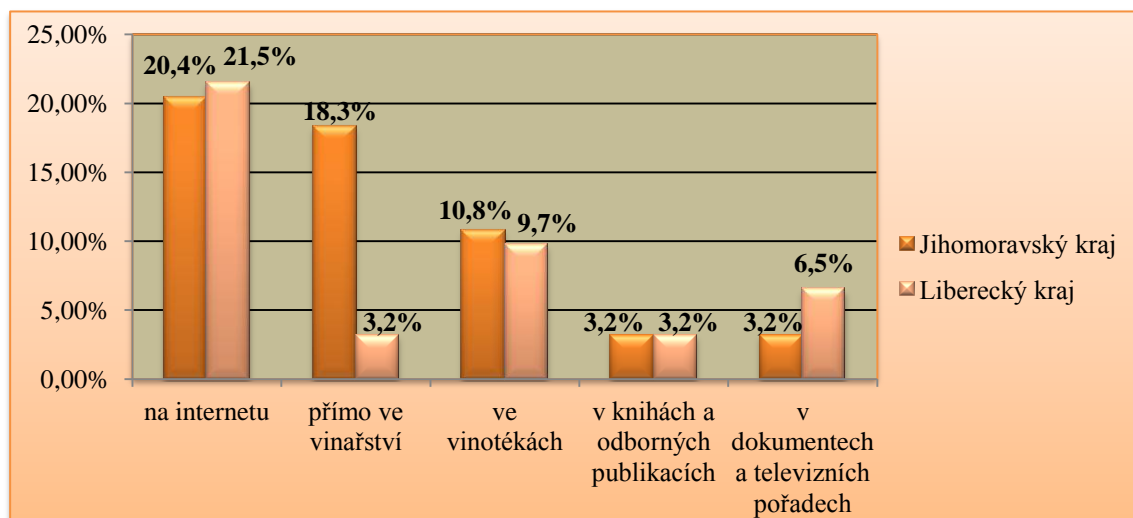


Graf 5: Zajímáte se blíže o vína (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu 112 respondentů projevilo bližší zájem o víno 93 dotazovaných, a to 52 lidí z Jihomoravského kraje a 41 lidí z Libereckého kraje, zbylých 19 dotazovaných neprojevilo vůbec žádný zájem o víno. Počet respondentů z těchto krajů je v rámci zbylých dvou odpovědí relativně podobný. Tedy zhruba pro 20% dotazovaných nejsou bližší podrobnosti o víně natolik důležité a opět zhruba kolem 20% lidí se blíže zajímá o charakteristiku nakupovaného vína.

Následující podotázka navazuje na graf č. 5. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce zakroužkovali odpověď b nebo c, tedy odpověď typu: bližší podrobnosti o víně nejsou pro mě natolik důležité a ano, zajímá mě bližší charakteristika nakupovaného vína. Ti dotazovaní, kteří nemají bližší zájem o vína, na tuto podotázku neodpovídali.

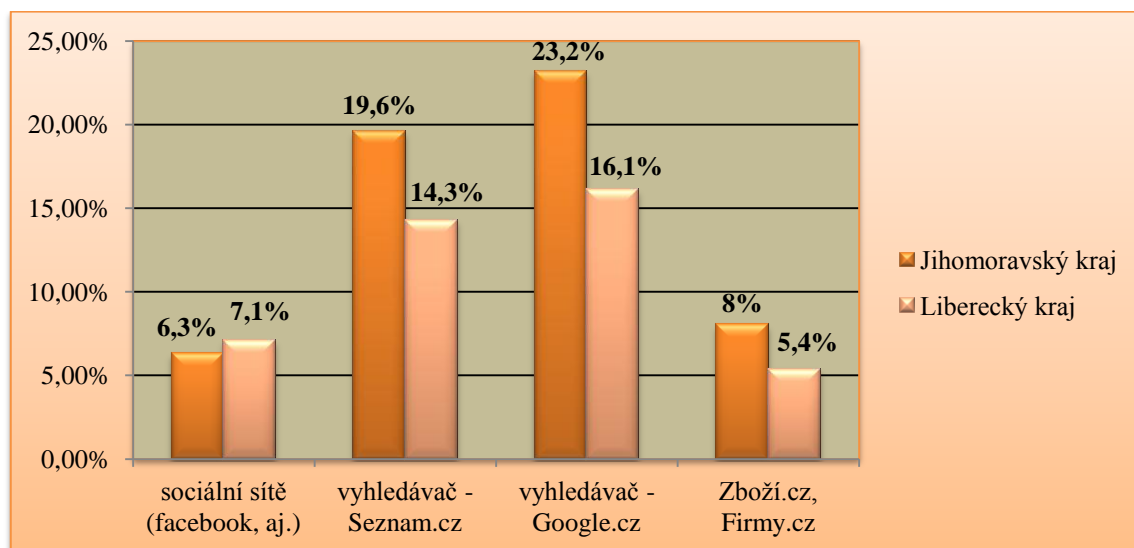
V případě, že se alespoň částečně zajímáte o vína, kde o nich nejčastěji získáváte bližší informace?



Graf 6: V případě, že se alespoň částečně zajímáte o vína, kde o nich nejčastěji získáváte bližší informace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z 93 dotazovaných, kteří projeví alespoň částečný zájem o vína, pak bližší informace o víně v obou dvou krajích nejčastěji lidé získávají z internetu. Rozdílně odpovídali respondenti u druhé možnosti, a to sice informace získávané přímo ve vinařství. Zatímco v Jihomoravském kraji byl počet těchto respondentů druhý největší 18,9% ze všech možností jak získat konkrétní informace o víně, tak v Libereckém kraji byl naopak počet odpovědí nejmenší 3,2%. Je to především z toho důvodu, že v Jihomoravském kraji je největší počet vinařství v rámci ČR a většina lidí nakupuje vína přímo u výrobce, kde se dozví informace, které potřebují pro vhodný výběr vína. Kdežto v Libereckém kraji se nachází zanedbatelně málo vinařství a lidé si pak informace o víně vyhledávají na internetu nebo navštíví vinotéky. Právě vinotéka byla druhou nejčastější odpovědí dotazovaných v Libereckém kraji. Vinotéku považuje za důležitý zdroj informací o víně 10,8% lidí Jihomoravského kraje a 9,7% lidí z Libereckého kraje. Nejmenší počet respondentů 3,2%, také získává informace pomocí knih a odborných publikací v rámci obou krajů a také z dokumentů a televizních pořadů v Jihomoravském kraji.

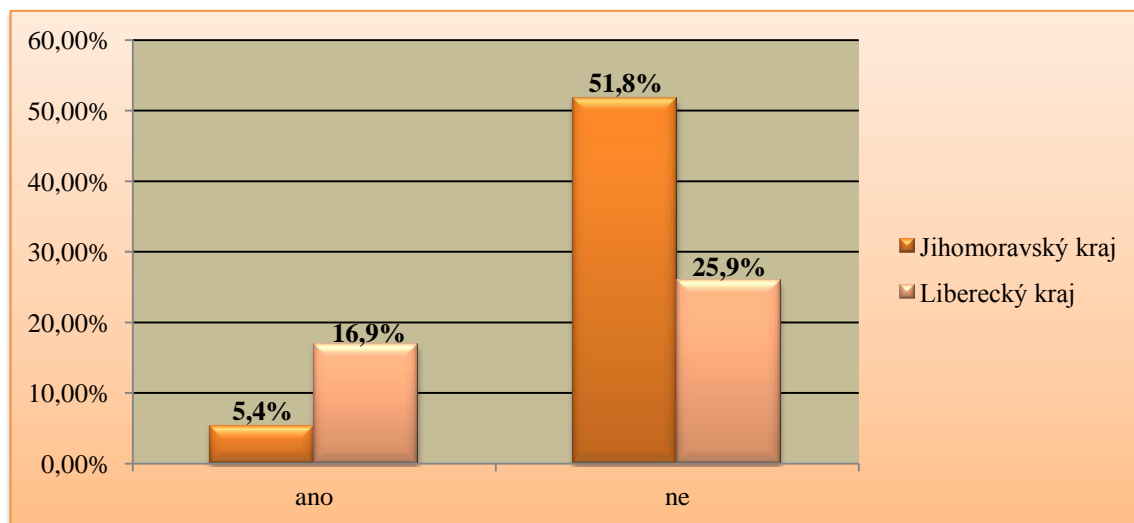
Odkud z internetu byste v případě potřeby vyhledal/a informace o víně a vinařství?



Graf 7: Odkud z internetu byste v případě potřeby vyhledal/a informace o víně a vinařství (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č. 7 ukazuje, že nejčastěji v obou krajích používají respondenti vyhledávač Google.cz pro získávání informací o víně. Druhou nejčastější odpovědí opět v rámci obou krajů bylo získávání informací o víně pomocí vyhledávače Seznam.cz. Sociální sítě jako zdroj informací o víně jsou více navštěvovány respondenty z Libereckého kraje a Zboží.cz a Firmy.cz jsou zase naopak více vyhledávány pro získání informací lidmi z Jihomoravského kraje.

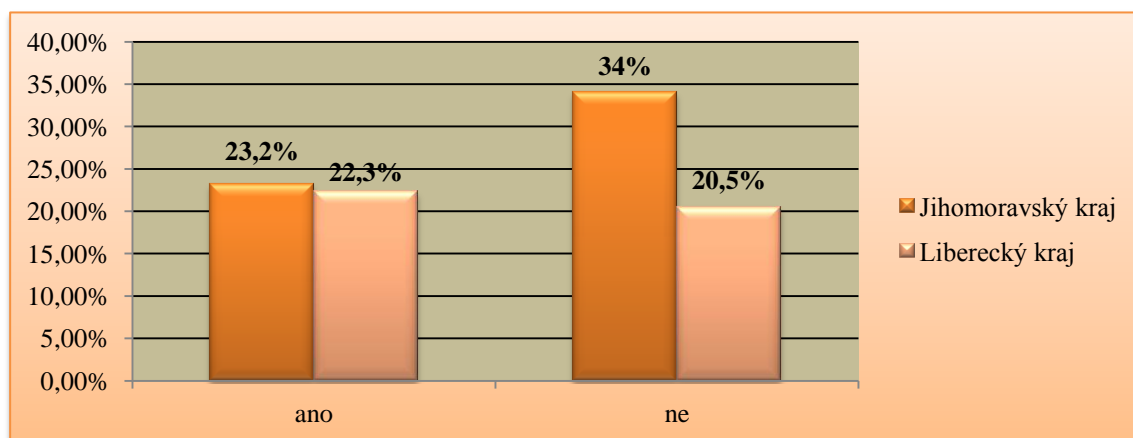
Přesvědčila Vás již někdy k nákupu vín internetová reklama?



Graf 8: Přesvědčila Vás již někdy k nákupu vín internetová reklama (Zdroj: Vlastní zpracování)

V rámci obou dvou krajů převládala odpověď, že k nákupu vín respondenty internetová reklama nepřesvědčila. Z grafu je ale patrné, že zatím co v Jihomoravském kraji mají lidé k nákupu vín na základě internetové reklamy jakýsi odpor či nedůvěru a jen 5,4% lidí takovýmto způsobem již vína někdy nakoupila, tak v Libereckém kraji není tato nedůvěra až natolik velká, neboť 16,9 % dotazovaných již někdy na základě internetové reklamy vína nakoupilo. Z toho opět vyplývá, že lidé z Jihomoravského kraje až natolik nevyužívají nákup vína přes internet a raději si nakoupí víno od známého výrobce, či ve vinotéce. Naopak lidé z Libereckého kraje, kteří nemají možnost běžně navštívit přímo výrobce vína nebo vinotéku a nakoupit vína zde, nakupují vína i na základě internetové reklamy, která je osloví.

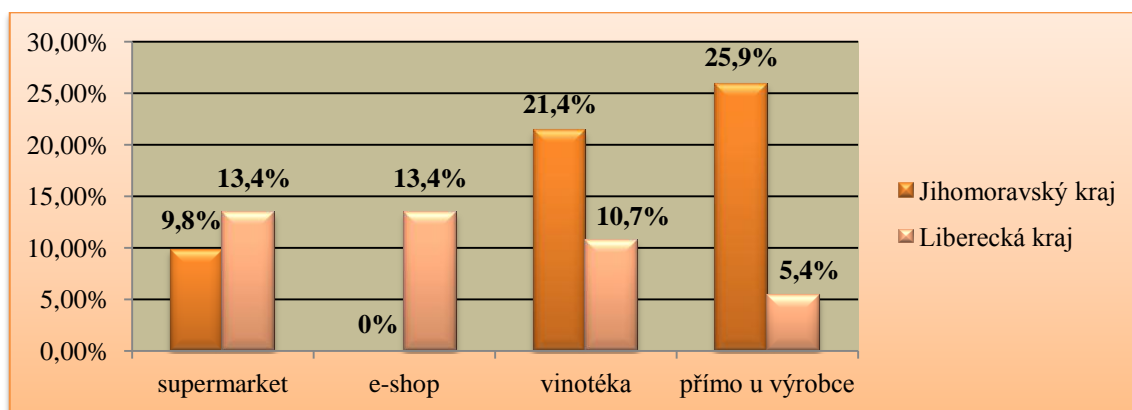
Pokud se rozhodujete pro nákup vína mezi několika pro Vás neznámými vinařstvími, hraje pro vás významnou roli vzhled webových stránek těchto vinařství?



Graf 9: Pokud se rozhodujete pro nákup vína mezi několika pro Vás neznámými vinařstvími, hraje pro vás významnou roli vzhled webových stránek těchto vinařství (Zdroj: Vlastní zpracování)

V Jihomoravském kraji převládala častěji odpověď – ne (34%), nehraje pro mě roli vzhled webových stránek vinařství, od nichž hodlám víno nakoupit. Je to především z toho důvodu, že respondenti obvykle nakupují značku vína, se kterou mají vlastní zkušenost, a proto nepotřebují jiný faktor, který by napomohl ovlivnit jejich rozhodnutí. Naopak pro 22,3% respondentů z Libereckého kraje je vzhled webových stránek důležitým faktorem, v případě rozhodování mezi jednotlivými vinařstvími, protože nemají tak velkou možnost se s určitou značkou vína seznámit, takovým způsobem jako respondenti na Jižní Moravě.

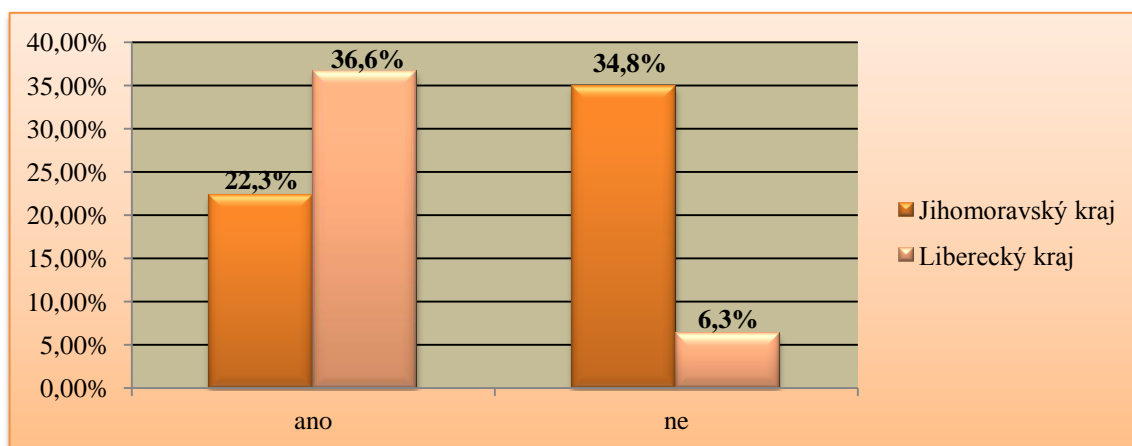
Kde nejčastěji nakupujete víno?



Graf 10: Kde nejčastěji nakupujete víno (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpovědi na tuto otázku byly u analyzovaných krajů zcela rozdílné. Zatímco respondenti z Jihomoravského kraje nejčastěji nakupují víno přímo u výrobce (25,9%) a také ve vinotékách (21,4%), tak dotazovaní z Libereckého kraje si nejčastěji pořizují vína přes e-shop a nebo v supermarketech (13,4%). Respondenti z Libereckého kraje, rovněž poměrně často nakupují vína ve vinotéce (10,7%). Nejméně lidé z Jihomoravského kraje nakupují víno prostřednictvím e-shopů a naopak v Libereckém kraji jen 5,4 % dotazovaných nakupuje víno přímo u výrobce. Opět se jedná o situaci, kdy lidé z Jižní Moravy jsou přehlceni velkým množstvím vinařství a vinoték, a proto nemají potřebu nakupovat vína pomocí e-shopů. Přesně naopak je tomu v Libereckém kraji, kde lidé nemají možnost často nakupovat vína přímo u výrobce nebo v jejich blízkosti nenachází žádná vinotéka, a proto nejčastějším způsobem nákupu vín je e-shop či návštěva supermarketu.

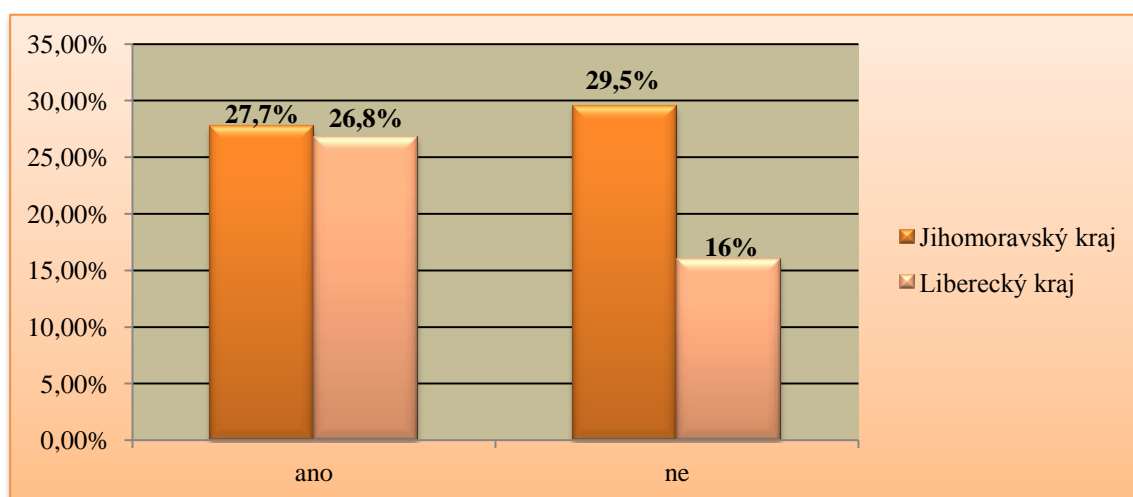
Oceňujete nákup vína přes internet?



Graf 11: Oceňuje nákup vína přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákup vín přes internet oceňuje 36,6% respondentů z Libereckého kraje. Naopak 34,8% dotazovaných z Jihomoravského kraje nevidí výraznější přednosti v této formě nákupu vín. Avšak i v Jihomoravském kraji se našlo poměrně dost respondentů (22,3%), kteří oceňují nákup vín pomocí e-shopů a považují jej za relativně pozitivní formu nákupu, i když obvykle nakupují přímo u výrobce či vinotékách.

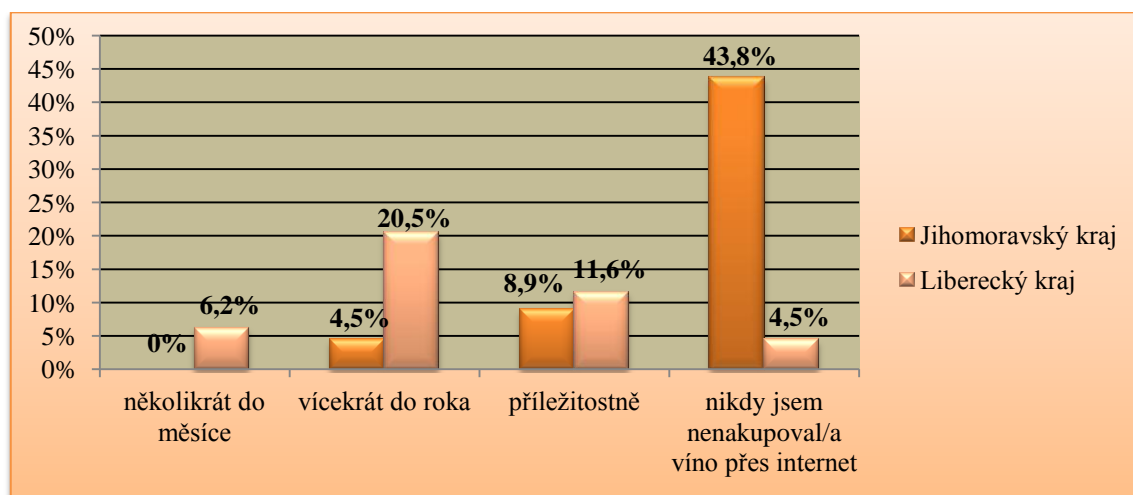
Považujete e-shop specializovaný výhradně na prodej vína za spolehlivého prodejce vína?



Graf 12: Považujete e-shop specializovaný výhradně na prodej vína za spolehlivého prodejce vína (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zhruba polovina respondentů z Jihomoravského kraje (27,7%) považuje e-shop, specializovaný na prodej vín za spolehlivého prodejce a druhá polovina má přesně opačný názor (29,5%). V Libereckém kraji převažuje počet respondentů (26,8%), kteří tomuto typu e-shopu věří a rádi jej využívají. Lidé z Jihomoravského kraje nemají takové zkušenosti s nákupem vín přes e-shop, jako lidé z Libereckého kraje, kteří tomuto typu prodeje vín již více důvěřují.

Jak často nakupujete vína přes e-shop?



Graf 13: Jak často nakupujete vína přes e-shop (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zatím co v Jihomoravském kraji naprostá většina z dotazovaných (až 43,8%) odpověděla, že vína přes e-shop zatím nenakupovala, potom v Libereckém kraji je situace poněkud opačná. Největší počet respondentů z Libereckého kraje (20,5%) nakupuje vína přes e-shop vícekrát do roka, 11,6% příležitostně, 6,2% několikrát do měsíce a jen 4,5% ještě nevyzkoušela možnost nákupu přes internet. V Jihomoravském kraji naopak respondenti vůbec nenakupují víno několikrát do měsíce a pouhých 4,5% respondentů z tohoto kraje nakupuje víno vícekrát do roka a 8,9% dotazovaných jej nakupuje příležitostně. Odpovědi z této otázky opět ukazují na skutečnost, že lidé z Libereckého kraje využívají poměrně často k nákupu vín e-shopy, neboť nemají možnost jejich nákupu přímo u výrobce jako respondenti z Jižní Moravy, kteří zase nemají potřebu využívat k nákupu e-shop.

2.7.4 Shrnutí dotazníkové šetření

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že lidé jak z kraje Jihomoravského, tak Libereckého rádi konzumují víno. Z celkového počtu 112 dotazovaných projevilo u obou krajů až 93 respondentů určitý zájem o víno, kteří nejčastěji bližší informace o daném víně získávají z internetu. Respondenti také nejčastěji odpovídali, že pokud vyhledávají konkrétní informace o víně nebo vinařství využívají vyhledávač Google.cz, na druhém místě vyhledávač Seznam.cz. Menší počet dotazovaných využívá sociální

sítě či Zboží.cz, Firmy.cz. I když jako zdroj informací jsou pro respondenty nejdůležitější vyhledávače Google.cz a Seznam.cz, tak i sociální síť a Firmy.cz mají určitý význam. Z tohoto zjištění vyplývá, že firma Vinařství Josef Uher by měla využít pro svou propagaci v rámci internetu veškeré výše uvedené možnosti. Internetovou reklamu považují jako důležitou pro motivaci k nákupu vín spíše lidé z Libereckého kraje. Pro respondenty z tohoto kraje hraje také důležitou roli při rozhodování o nákupu vína vzhled webových stránek jednotlivých vinařství, mezi nimiž se rozhodují. V Jihomoravském kraji považují dotazovaní internetovou reklamu a vzhled webových stránek jako méně významný faktor, který je ovlivní při nákupu vína. I když pro Jihomoravský kraj není tak důležitá internetová reklama a vzhled webových stránek jako pro kraj Liberecký, tak pro Vinařství Josef Uher by bylo vhodné zapracovat na vzhledové a informační stránce vlastních webových stránek, které nejsou již delší dobu aktualizované a oproti konkurenci také vzhledově a technologicky zastaralé, a také se zaměřit na internetovou propagaci, která by oslovila a přilákala potenciální zákazníky, např. bannerová reklama, PPC reklama aj. Na základě odpovědí respondentů z Libereckého kraje vyplynulo, že nejčastěji mimo supermarket nakupují vína i přes e-shop. Téměř polovina respondentů z Libereckého kraje využívá tuto možnost nákupu vín několikrát do roka. Také přibližně 50% respondentů z obou krajů oceňuje nákup vín přes internet a považuje tento druh nákupu vín za relativně spolehlivý, i když naprostá většina dotazovaných z Jihomoravského kraje doposud nenakoupila vína přes internet a nakupuje je nejčastěji přímo u výrobce či ve vinotéce a to především z důvodu dostupnosti. Na základě těchto zjištění by bylo pro Vinařství Josef Uher vhodné se zaměřit i na prodej vín přes internet a uspokojit tak převážně klienty z Čech, kteří nemají možnost běžně nakupovat vína přímo u výrobce. Z dotazníkového šetření byly zjištěny velmi odlišné preference jednotlivých krajů na různé otázky. Hlavním důvodem veškerých odlišností je především jejich poloha. Zatímco lidé z Jihomoravského kraje mají vinařství případně vinotéku, v níž mohou víno zakoupit v každé vesnici či městě, tak naopak lidé z Libereckého kraje a prakticky celých Čech takovéto možnosti nemají. Proto více oceňují nákup vín přes internet a také jsou při rozhodování více ovlivněni reklamou či vzhledem webových stránek, protože jednotlivé vinařství a danou značku vína natolik neznají, jako lidé z Jihomoravského kraje. Dotazník viz příloha číslo 1.

3 Návrhy řešení

Na základě analýz, především SWOT analýzy a dotazníkového šetření, byly odhaleny nedostatky Vinařství Josef Uher v rámci internetového prostředí. Návrhy budou zaměřeny především na prodej vín přes e-shop, dále pak na tvorbu nových webových stránek této firmy a v neposlední řadě také na různé druhy a možnosti internetové propagace, díky níž by se firma Vinařství Josef Uher zviditelnila a získala nové zákazníky.

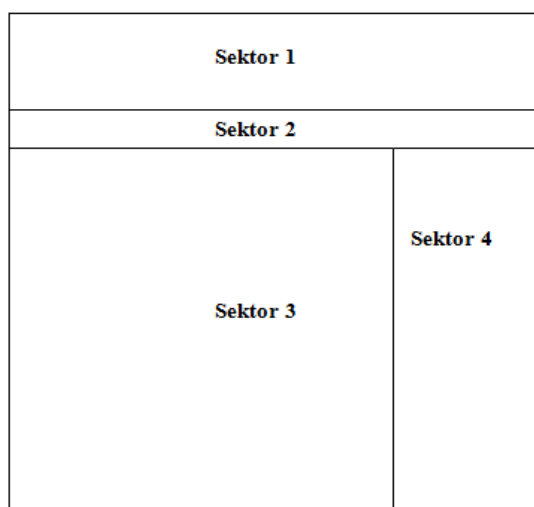
3.1 Nové webové stránky firmy Vinařství Josef Uher

Jelikož webové stránky Vinařství Josef Uher nejsou již několik let aktualizované, nesplňují informační požadavky, které zákazníci obvykle na stránkách vinařství vyžadují a také jsou vzhledově a technicky zastaralé, rozhodla jsem se proto navrhnout nové webové stránky.

Doposud tato firma využívá jak webhosting, tak i doménu zdarma, což nevzbuzuje příliš velkou důvěryhodnost ze strany potenciálních zákazníků.

3.1.1 Popis dosavadních webových stránek

Dosavadní webové stránky v dnešní době již nevzbuzují dostačující pozornost, aby oslovily potencionálního zákazníka. Především vzhledová stránka a informace o prodejních místech a dosažená ocenění jsou již několik let zastaralé. Vzhled webových stránek lze shrnout do 4 sektorů. Dosavadní webové stránky firmy Vinařství Josef Uher nejsou spojeny s žádnými náklady, neboť tato firma využívá web zdarma.



Obrázek 30: Rozložení dosavadních webových stránek na sektory (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sektor 1

Tato část sektoru by měla poskytovat úvodní informace o firmě a také je jednou z částí, která nejvíce upoutá pozornost zákazníka. Firma Vinařství Josef Uher má v této části pouze vlastní logo a několik fotografií hroznů, které potenciálnímu klientovi o vinařství nic konkrétního nenapoví. Ukázka obrázků č. 31.



Obrázek 31: Ukázka sektoru 1 webových stránek Vinařství Josef Uher (Zdroj: Vinařství Josef Uher. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-uher.wz.cz/uvod.html>)

Sektor 2

V této části webové stránky se nachází jednoduché menu, a to: Úvod, O nás, Nabídka vín, Speciální nabídka, Fotogalerie, Turistika v okolí, Kde nás najdete, Kontakt. Vzhled jednoduchého menu je poměrně nedostačující. Hlavním nedostatkem je velikost jednoduchého menu. Jednotlivé položky jsou vytvořeny v malé velikosti a poměrně blízko u sebe – zákazník může mít pocit nepřehlednosti.

Sektor 3

Ve třetím sektoru se nachází konkrétní informace, které se skrývají pod jednotlivými záložkami, a to: Úvod (krátký popis na jaké webové stránce se zákazník nachází), O nás (informace o firmě, jejím vzniku, činnosti a získaných ocenění), Nabídka vín (informace o tom, které odrůdy bílých a červených vín tato firma nabízí), Speciální nabídka (informace o různých možnostech použití vín – dárkové balení), Fotogalerie (zaměřena na fotografie vinařství, výroby vína, vinohradu a okolí), Turistika v okolí (poskytuje informace o městě, v němž vinařství sídlí a dále o zajímavostech v okolí), Kde nás najdete (zde jsou vypsána místa, kde zákazníci mohou vína z tohoto vinařství zakoupit), Kontakt (kontaktní údaje na majitele firmy, včetně emailové adresy a mapy, která ukazuje, kde se vinařství nachází). Kromě vzhledové stránky, která příliš možné zákazníky nezaujme, obsahují tyto okénka také řadu nedostatků. Velkým nedostatkem je položka O nás. V této položce jsou jednak zastaralé a neaktuální informace o firmě a také o oceněních, které toto vinařství od roku 2010 nově získalo. Další ocenění,

a především důležitá ocenění, která Vinařství Josef Uher získalo v letech 2010 – 2013, zde již nejsou uvedeny, stejně tak jako nově používané technologie na výrobu vína. Také kolonka – Kde nás najdete, není již delší dobu aktuální. Jednak tato firma dováží svá vína do řady nových provozoven, které nejsou na stránkách uvedeny a také některé ze zmiňovaných provozoven na dosavadních webových stránkách již neexistují. Poslední neaktuální kolonkou je Fotogalerie. Opět zde chybí aktuální fotografie především technologického vybavení firmy a také fotografie vinic.

Sektor 4

Tento sektor neposkytuje žádné informace, pouze se zde nachází několik stále se opakujících fotografií Vinařství Josef Uher

3.1.2 Tvorba nových webových stránek

Jelikož dosavadní webové stránky jsou již zastaralé a neaktuální, může Vinařství Josef Uher lehce ztratit zákazníky, kteří se rozhodují mezi několika vinařstvími, neboť první dojem je v mnoha případech právě ten rozhodující. I z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že vzhled webových stránek a snadný přístup k informacím na webové stránce není návštěvníkům příslušné stránky zcela lhostejný. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla s pomocí grafika navrhnout nové webové stránky firmy Vinařství Josef Uher, díky nimž by tato firma mohla oslovit a také získat řadu dalších zákazníků. Pro nové webové stránky bych doporučovala placený webhosting i doménu od společnosti Hosting Wedos. Tato firma je jedna z největších poskytovatelů webhostingu a také největších prodejců domén v ČR. Firma Hosting Wedos nabízí dvě možnosti webhostingu a to, webhosting zcela zdarma, který však má určitá omezení a webhosting NoLimit, který obsahuje širokou škálu služeb a možností. Mezi ty stěžejní patří neomezený diskový prostor pro web, dále možnost vlastního emailu a také aplikace FTP, která umožňuje nahrávat bez omezení soubory a obrázky. Vinařství Josef Uher z výše uvedených důvodů doporučuji webhosting NoLimit. Webhosting od této společnosti by vinařství stál pouhých 25 Kč měsíčně a doména 125 Kč za rok. I když ceny jsou poměrně nízké, rozsah služeb je vysoký. Cena za práci grafika, který původní webové stránky upraví jednak po vzhledové stránce, ale také zaktualizuje veškeré údaje na těchto stránkách, vyjde přibližně na 5000 Kč. Součástí nových webových stránek by měla být i SEO

optimalizace, o které se zmiňuji v návrzích v rámci internetové propagace. Tvorba nových webových stránek bude zaměřena především na nový vzhled, který upoutá pozornost potenciálního zákazníka, dále zaktualizování dosavadních informací uvedených na původních webových stránkách a uvedení e-shopu v rámci nových webových stránek, v případě, že se firma rozhodne využívat tuto možnost prodeje vín. Na rozdíl od původních webových stránek, které se skládaly ze 4 sektorů, budou nové webové stránky Vinařství Josef Uher rozloženy na 3 sektory. Největší pozornost návštěvníka bude zaměřena na sektor 1.

Sektor 1

Tento sektor bude především zaměřen na oslovení všech návštěvníků webových stránek. Tedy na vzhled a přehlednost nově vytvořených webových stránek. Neboť právě tyto dvě vlastnosti mají rozhodující vliv na to, zda zákazníka stránka zaujme, setrvá na ní a rozhodne se k nákupu vína či návštěvě vinařství. V sektoru č. 1 bude umístěno logo Vinařství Josef Uher a také nejpoutavější fotografie tohoto vinařství. Na základě sektoru 1 si každý návštěvník udělá určitou představu o vzhledu, možnostech a vlastnostech tohoto vinařství. Ukázka možného budoucího vzhledu sektoru 1 u nově navržených stránek viz obrázek níže:



Obrázek 32: Sektor č. 1 – Možnost vzhledu nových webových stránek Vinařství Josef Uher (Zdroj: ZAPLETAL, 2013)

Sektor 2

Tento sektor bude opět zaměřen na jednoduché menu, jako tomu bylo i v případě původního webu. Ovšem s tím rozdílem, že menu bude vytvořeno přehledně a poutavě.

Menu bude obsahovat následující sekce: Úvod, O nás, Naše nabídka, Prodejní místa, Fotogalerie, Zajímavosti v okolí, E-shop a Kontakty.

Sektor 3

Tento sektor bude opět věnován podrobnějším informacím, které návštěvník pod zvolenou záložkou ze sektoru 2 očekává.

Záložky a podložky v tomto sektoru budou vypadat následovně:

- **Úvod** – tato záložka bude poskytovat poutavé informace o webové stránce, na které se návštěvník nachází. Záložka úvod bude obsahovat slogan či přísloví vztahující se k vínu, zcela základní informace o firmě, případně fotografii majitelů firmy.
- **O nás** – pod touto záložkou návštěvník získá informace o historii a současnosti firmy Vinařství Josef Uher, dále informace o oceněních, které tato firma za dobu své působnosti již dosáhla a také důležitá místa, na nichž se vína této firmy degustovala.
- **Naše nabídka** – záložka nabídka se bude skládat ze dvou podložek, a to nabídka vín a nabídka služeb.

Nabídka vín - bude dále nabízet možnost volby mezi bílými, červenými, ostatními víny a speciální nabídkou. Nabídka bílých vín a nabídka červených vín pak bude obsahovat veškeré odrůdy, které firma Vinařství Josef Uher nabízí a podrobné charakteristiky těchto odrůd, díky jimž se zákazník dokáže lépe rozhodnout, který druh vína je pro něj nejvhodnější. Pod podložkou ostatní vína, najde návštěvník webu speciální vína jako např. Klaret, Vermut, Rosé a Slámové víno a také jejich podrobné charakteristiky. Poslední kolonka speciální nabídka bude obsahovat informace o dárkových, firemních či jiných balení, o které si klient může zažádat.



Obrázek 33: Možnost vzhledu podložky - Nabídka červených vín – Nové webové stránky Vinařství Josef Uher (Zdroj: ZAPLETAL, 2013)

Nabídka služeb - v této sekci najde zájemce veškeré informace o službách, které firma Vinařství Josef Uher nabízí. Tedy informace o možnostech pořádání různých akcí a také informace o kapacitě objektu v zimním i letním období. Dále pak informace týkající se občerstvení v případě posezení ve vinařství a řízené degustace.

- **Prodejní místa** – díky této záložce může návštěvník webových stránek získat přehled o místech, kde se dají výrobky této firmy zakoupit. Provozovny, které nabízejí k prodeji vína Vinařství Josef Uher, budou rozděleny dle jednotlivých krajů, aby se potenciální zákazník lépe orientoval v nabídce veškerých provozoven.

- **Fotogalerie** – v této záložce budou aktuální fotografie vinařství, vinného sklepu, výroby vín, vinic, láhví a majitelů firmy.

- **Zajímavosti z okolí** – tato záložka bude rozdělena na 3 podložky a poskytne návštěvníkovi informace o ubytování, jiných službách a možnostech v okolí města, ve kterém má toto vinařství své sídlo.

Ubytování – návštěvník zde nalezne názvy místních ubytoven a penzionů a také jejich webové stránky. Díky těmto informacím bude mít zájemce větší motivaci k návštěvě Vinařství Josef Uher.

Něco o Lanžhotě – pod touto podložkou budou umístěny stručné informace o městě, v němž se nachází firma Vinařství Josef Uher. Informace se budou týkat historie a kultury tohoto města a cykloturistiky v rámci města Lanžhot.

Turistické zajímavosti v okolí Lanžhota – v této sekci jsou vyjmenovány veškeré zajímavosti, které se v blízkosti města Lanžhot nacházejí. Potenciální zákazník této firmy si tedy může nejen zpříjemnit víkend či dovolenou návštěvou Vinařství Josef Uher, ale také návštěvou některých z uvedených zajímavostí.

- **E-shop** – v případě, že se firma rozhodne v budoucnu nabízet a prodávat vína přes vlastní či cizí e-shop, bude tato záložka obsahovat buď odkaz na provozovatele e-shopu, v němž zákazníci firmy Vinařství Josef Uher nalezenou kromě vín jiných vinařů také vína této firmy, nebo se pod touto záložkou objeví přímo vlastní e-shop firmy Vinařství Josef Uher. E-shop především uspokojí zákazníky, kteří by vína tohoto vinaře rádi ochutnali, ale z důvodu větší vzdálenosti tuto možnost nemají.

▪ **Kontakt** – pod touto záložkou najde každý návštěvník webových stránek kontakt na provozovatele (mobil, pevná linka), adresu vinařství, JPS adresu a také mapu, kde se tato firma nachází.

Ukázky možného vzhledu nových webových stránek firmy Vinařství Josef Uher zpracovaného grafikem jsou uvedeny v příloze číslo 2.

3.2 E-shop

Víno firmy Vinařství Josef Uher je pro veškeré potenciální klienty dostupné pouze přímo v provozovně nebo v několika kamenných obchodech v ČR (vinotéky, penziony, restaurace). Při větším odběru je tato firma také ochotna přivést víno přímo zákazníkovi, ale nejedná se o pravidelný rozvoz. Klientela, převážně z oblasti Čech, nemá tedy možnost častěji nakupovat víno z tohoto vinařství z důvodu vzdálenosti provozovny či vinotéky, ve které jsou vína Vinařství Josef Uher nabízena. Z tohoto důvodu, také na základě analýz a dotazníkové šetření a rovněž z důvodu očekávané větší produkce během dvou až tří let, bych firmě doporučila, zavést prodej vína přes e-shop a uspokojit jednak veškerou klientelu a také si zajistit co největší odbyt.

Existuje několik možností jak pořídit či využívat e-shop. Následující podkapitola bude věnována právě těmto možnostem. V této podkapitole budou shrnuty jednotlivé charakteristiky těchto možností a vybrány ty, které nejvíce odpovídají potřebám a předpokladům firmy Vinařství Josef Uher.

3.2.1 Možnosti prodeje produktů pře e-shop

První dvě možnosti, jak pořídit vlastní e-shop musí firmy provozovat samy. Tedy potřebují alespoň jednoho člověka, který e-shop vytvoří a bude se o něj starat a dále člověka, který bude připravovat objednávky.

Pořízení E-shopu zdarma – tento způsob pořízení e-shopu je spíše vhodný pro vyzkoušení toho, jak e-shop funguje. Má několik zásadních nedostatků, jako např. e-shop neobsahuje veškeré funkce, většinou nabízí jen omezený počet produktů, jedná se spíše o zkušební verzi. Takto pořízený e-shop není příliš vhodný pro drobné či malé živnostníky.

Realizace e-shopu vlastními silami – prakticky se jedná o vytvoření e-shopu samotným provozovatelem firmy či pomocí známého, který e-shop vytvoří a bude se o něj starat. Jedinou výhodou, tohoto způsobu jak pořídit e-shop, je jeho vzhled. E-shop tedy odpovídá výhradně požadavkům samotného tvůrce. Avšak velkou nevýhodou je jak časová, tak finanční náročnost a také potřeba vlastního zaměstnance (programátora), který bude e-shop spravovat.

Dalšími možnostmi jak provozovat vlastní e-shop, je jeho zakoupení od firmy, které jej vytvořila. Firmy, které budou využívat tyto typy e-shopů tedy nepotřebují programátora, ale pouze člověka, který bude denně vyřizovat objednávky. Existují dvě možnosti:

Koupě či pronájem e-shopu – tato možnost jak provozovat vlastní e-shop patří mezi nejpoužívanější. Zákazník buď zaplatí jednorázově či platí pravidelné měsíční poplatky za pronájem. Cena za takto pořízený e-shop se měsíčně pohybuje přibližně od 100 Kč do 3000 Kč a více, dle obsahu nabídky firem zabývajících se prodejem, či pronájmem e-shopu. Tato možnost je vhodná pro začínající a malé podnikatele.

Objednávka e-shopu na míru – jedná se asi o nejdražší možnost pořízení vlastního e-shopu. E-shop na míru obsahuje speciální funkce, které běžně nebývají v nabídkách (koupě či pronájem e-shopu) např. originální design. Cena za pořízení tohoto druhu e-shopu se pohybuje od 15 000 Kč, platí po celou dobu trvání licence. E-shop na míru je vhodný pro střední a velké firmy a také pro specifické odvětví.

Poslední možností, jak prodávat produkty přes internet, je pomocí obchodního partnera, který vlastní a provozuje vlastní e-shop a umožňuje přes něj prodej produktů od několika firem (dodavatelů).

Prodej produktů na internetu přes obchodního zástupce

Nejedná se o možnost jak pořídit vlastní e-shop, ale o možnost, jak nabízet vína přes e-shop obchodního partnera, který bude provozovatelem e-shopu, zaměřeného na konkrétní produkty. Náklady spojené s touto možností jak nabízet produkty přes internet jsou prakticky nulové. Prodej je založen na obchodní smlouvě mezi majitelem

e-shopu a potencionálními dodavateli. Díky této formě prodeje získají firmy uvedené v e-shopu přehled o tom, jak se jejich produkty prodávají přes internet a na základě vyšší poptávky se můžou rozhodnout založit vlastní e-shop.

Firmě Vinařství Josef Uher navrhuji zpočátku prodej vína přes internet za pomoci obchodního partnera, který je provozovatelem vlastního e-shopu zaměřeného na prodej vín. Díky této možnosti prodeje vinařství získá přehled o poptávce po jeho produktech na internetu. Do budoucna bych ale této firmě doporučovala vytvoření vlastního e-shopu, a to formou pronájmu, neboť zájem zákazníků nakupovat produkty přes internet neustále roste a také z důvodu větší produkce vín, kterou firma v budoucnu očekává. Oproti možnosti prodávání produktů na internetu za pomoci obchodního partnera je tato možnost provozování vlastního e-shopu o něco nákladnější a může být také spojena s jinými potřebami (např. možnost potřeby zaměstnance či dalšího brigádníka starajícího se o aktuálnost e-shopu a vyřizování objednávek). Firma je ale naopak ohrožena menší konkurencí, než je tomu u prodeje vín přes obchodního zástupce, který přes svůj e-shop nabízí stejné produkty od více firem (dodavatelů) a díky tomu může dosáhnout i většího zisku.

3.2.2 Prodej vín firmy Vinařství Josef Uher přes e-shop obchodního partnera

Hlavním důvodem, proč bych firmě doporučovala prozatím prodávat vína na internetu pomocí obchodního partnera, je nenáročnost jak na finance, tak na pracovníky, které tato firma prozatím nepotřebovala a také neznalost poptávky po produktech firmy Vinařství Josef Uher pomocí prodeje přes internet. Díky vybranému e-shopu se také firma dostane do povědomí dalším zákazníkům, kteří již tento e-shop někdy využili.

3.2.2.1 Výběr vhodného obchodního partnera

Na českém trhu již existuje značný počet firem zabývajících se prodejem vín přes internet. Rozhodujícími faktory pro výběr vhodného obchodního partnera jsou především kvalita poskytovaných služeb, pozitivní reference od zákazníků, znalost provozovatele aj. Vinařství Josef Uher bych doporučovala využít pro prodej vlastních vín e-shop Víno a bobule.

E-shop Víno a bobule

Hlavním důvodem výběru tohoto e-shopu určeného na prodej vín od několika převážně moravských vinařů je osobní známost s provozovatelem e-shopu, který je ředitelem Salónu vín ČR, v němž jsou skladována nejvyšší kvalita českých a moravských vinařů, kteří získali nejvyšší ocenění Salón vín ČR. Vůči této osobě má Vinařství Josef Uher naprostou důvěru a věří, že o jeho vína by bylo postaráno stejným způsobem jako o vína v Salónu vín. Dalším důvodem výběru tohoto e-shopu je blízkost provozovny. Provozovna tohoto e-shopu se nachází pouhých 10 km od vinařství, tedy náklady na dopravu vín jsou zanedbatelné. Pro e-shop Víno a bobule je také důležité hodnocení spokojenosti zákazníků a jejich možných návrhů na zlepšení a výběr nových vinařství, o které mají zájem, což opět svědčí o spolehlivosti a zájmu provozovatele e-shopu. Jedinou menší nevýhodou tohoto e-shopu z pohledu zákazníka je vyšší dopravné. E-shop Víno a bobule doručuje vína prostřednictvím dopravce Toptrans, který kvůli speciálním balením vín vyžaduje dražší dopravné oproti obyčejnému balíku od české pošty či PPL služby. Konečná cena (víno + doprava) tedy bude o něco vyšší, ale zaručuje předání zboží ve stavu, v jakém opustilo provozovnu e-shopu. Ceny za vína v tomto e-shopu jsou o něco vyšší než přímo od výrobce vín, ale relativně srovnatelné s kinotékami, v nichž se nachází vína firmy Vinařství Josef Uher.

Obchodní vztah by byl založen na základě obchodní smlouvy sepsané mezi majitelem firmy Vinařství Josef Uher a majitelem e-shopu Víno a bobule. Důležité je zde především ujednání ceny, za kterou bude e-shop vína firmy Vinařství Josef Uher nabízet, a to z toho důvodu, aby se zamezilo prodeji vín za cenu nižší, než za kterou je nabízí samotný výrobce. Dále ve smlouvě musí být uvedeny podmínky skladování vín a také osobní údaje a jiné povinné údaje. Případně může být součástí smlouvy ujednána množstevní sleva. Ukázka vzhledu e-shopu Víno a bobule viz příloha č. 3.

3.2.3 Pořízení vlastního e-shopu pronájmem – výběr dodavatele

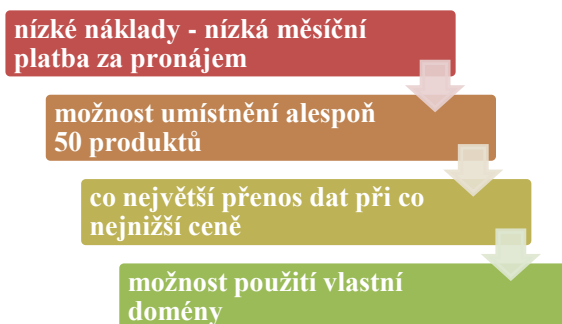
Hlavním důvodem, proč bych této firmě do budoucna doporučovala rozjet vlastní e-shop, bude nárůst roční produkce vín. V současné době při stávající roční produkci jsou prakticky veškerá vína udána prostřednictvím kamenných obchodů či soukromé klientele, takže tvorba vlastního e-shopu a prodej vín přes něj nejsou až natolik důležité. Ale, jelikož tato firma v loňském roce přidala další dvě nové odrůdy, z nichž bude

první větší úroda za 2 roky, zvýší se roční objem produkce a firma by mohla mít problém prodat veškeré víno jen pomocí vinoték či stálých zákazníků, a proto bych doporučovala této firmě během pár let vytvořit vlastní e-shop. Rovněž poptávka po této variantě nákupu vín neustále roste, což je dalším důvodem k tvorbě vlastního e-shopu.

Avšak v případě zavedení vlastního e-shopu by firma dle poptávky po víně nejspíš musela zaměstnat jednoho pracovníka nebo přijmout dalšího brigádníka, který by spravoval chod e-shopu a připravoval objednávky. Vše výše uvedené by pro tuto firmu znamenalo vyšší měsíční náklady a v případě přijetí zaměstnance, ať už na zkrácený či plný úvazek, také změny v účetnictví, neboť majitel vinařství nemá žádné zaměstnance, pouze 2 brigádníky, kteří vykonávají práci na základě dohody o provedení práce.

Ze všech zmiňovaných možností, jak lze pořídit vlastní e-shop, bych firmě doporučovala pořízení formou pronájmu. Je výrazně levnější než e-shop na míru a Vinařství Josef Uher by vystačila jen základnější verze, neboť se jedná o malé vinařství, které by nabízelo jen menší počet produktů s menším počtem obrázků a souborů. V případě neúspěchu by vynaložené náklady byly minimální ve srovnání s e-shopem na míru, za který by tato menší firma zaplatila přibližně od 15 000 Kč do 30 000 Kč a více za zakoupenou licenci.

Na českém trhu je možné vybírat z velkého počtu firem, které se zabývají možností jak pořídit e-shop pronájem. Mezi nejznámější a nejkvalitnější společnosti patří např. Webnode.cz., Fastcentrik.cz, Shoptet.cz a řada dalších. Všechny firmy zaměřené na pronájem e-shopů nabízejí různě výhodné balíčky za různé ceny. Výběr firmy pro vytvoření budoucího e-shopu se odvíjí od několika požadavků firmy Vinařství Josef Uher:



Obrázek 34: Požadavky Vinařství Josef Uher na výběr vhodného dodavatele (Zdroj: Vlastní zpracování dle: UHER, 2013)

V následující tabulce jsou uvedeni tři dodavatelé zabývající se pronájmy e-shopů, jejich porovnání, dle požadavků firmy Vinařství Josef Uher a následně výběr nejvhodnějšího:

Tabulka 19: Výběr vhodného dodavatele (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz, Shoptet.cz, Fastcentrik.cz. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/cenikeshop/>, <http://www.fastcentrik.cz/varianty-e-shopu-a-cenik/>, <http://www.shoptet.cz/cenik/>)

Požadavky	Dodavatel / název typu pronájmu		
	Webnode.cz/ Mini	Fastcentrik.cz/ Bronz	Shoptet.cz/ Start
měsíční platba	167,-	290,-	190,-
počet umístěných produktů	100	300	50
velikost přenosu dat	3 GB	1 GB	-
vlastní doména	Ano	Ano	Ano

Dle požadavků firmy Vinařství Josef Uher a z výše uvedených nabídek jednotlivých možností pronájmu e-shopu, nejvíce vyhovuje a odpovídá pronájem e-shopu přes dodavatele Webnode.cz. Měsíční cena za pronájem je nejnižší - pouhých 167 Kč. Také počet umístěných produktů na e-shop firmě nejvíce vyhovuje, neboť firma Vinařství Josef Uher má 10 odrůd a mimo to nabízí speciální vína jako je Vermut, Klaret, Rosé, Slámové víno, a to od ročníku 2007, tedy e-shop této firmy by měl nabízet kolem 60 až 70 produktů, přičemž Webnode.cz nabízí umístění až 100 produktů. Z hlediska vkládání obrázků a souborů je opět varianta Webnode.cz nejvhodnější, neboť nabízí ze všech možností největší přenos dat ve velikosti 3 GB. Velikost sice není příliš výrazná, ale pro potřeby této menší firmy, naprosto dostačující. Vlastní doménu si může zákazník ponechat u všech výše zmíněných variant pronájmů e-shopu.

3.2.3.1 Popis e-shopu varianty Mini od společnosti Webnode.cz

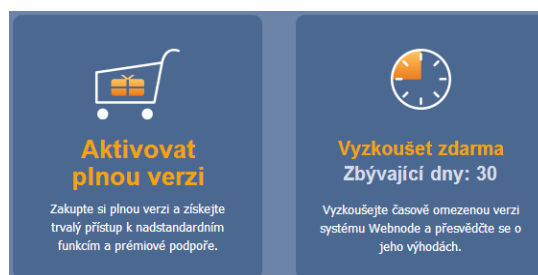
Měsíční platba za pronájem e-shopu verze Mini je, jak jsem již zmiňovala, necelých 170 Kč, přičemž je možné na něj uvést až 100 produktů. Doménu si může zákazník ponechat svoji, což je velmi pozitivní kritérium, neboť e-shop, který by si tato firma v budoucnu pořídila, by byl součástí firemních webových stránek. Varianta mini je také podporována SEO optimalizací. Jedinou menší nevýhodou možnosti pořízení e-shopu pronájmem je vzhled e-shopu. Firmy zabývající se pronájmem e-shopu, e-shop již vytvoří a všichni pronajímatelé těchto e-shopů mají obdobné menu a vzhled dle

šablony, kterou si zákazník volí zhruba z 50 a více možných šablon. Odlišení e-shopu získaného pronájmem je prakticky jen v hlavičce e-shopu – vlastní obrázek či logo. Pronajímatel tedy prakticky nemůže s tímto typem e-shopu provádět žádné změny, pouze doplní informace o firmě, přidá produkty s popisky a fotografiemi, které chce přes e-shop nabízet, může vytvořit ještě nějaké doplňkové věci – jako novinky, slevy a tím veškeré možnosti jak ovládat e-shop končí. Pro firmu Vinařství Josef Uher je tento typ zcela dostačující.

V případě, že by do budoucna došlo k pořízení vlastního e-shopu touto formou, roční náklady za platbu pronájmu by celkem činili 2 004 Kč. Mimo náklady na pronájem e-shopu by firma nejspíš musela zaměstnat zaměstnance či přibrat na dohodu dalšího brigádníka, který by zajišťoval objednávky a aktualizoval nabízené produkty či novinky na e-shopu. Potřeba zaměstnance/brigádníka a také výše jeho platu by se odvíjeli od velikosti poptávky vín přes e-shop firmy Vinařství Josef Uher.

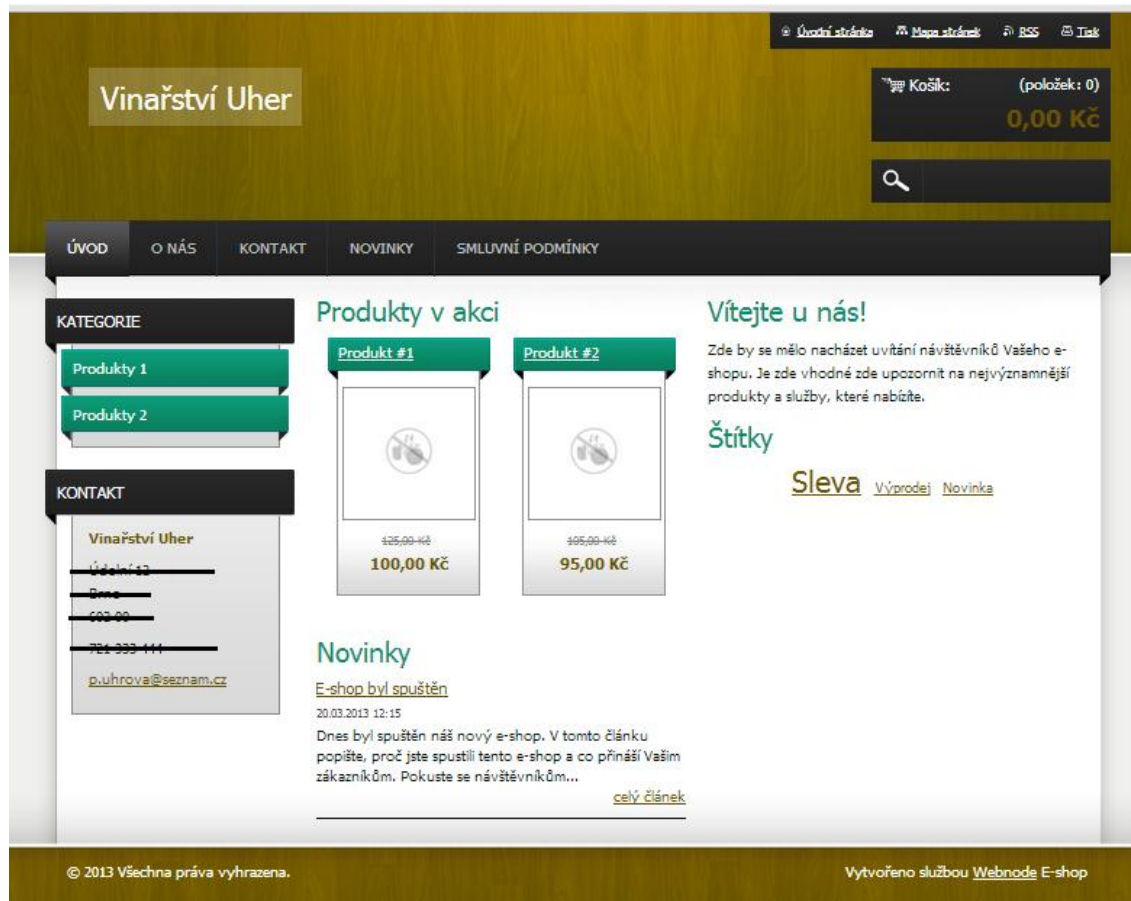
3.2.3.2 Popis realizace e-shopu Vinařství Josef Uher

Firma Webnode.cz umožňuje využití e-shopu na 30 dní zcela zdarma. Této možnosti jsem pro účely diplomové práce využila a vytvořila e-shop, který by mohla firma Vinařství Josef Uher do budoucna začít provozovat. V následující kapitole jsou popsány jednotlivé kroky jeho nastavení. Pro vytvoření e-shopu varianty Mini přes firmu Webnode.cz je potřeba registrace – tedy vyplnění názvu firmy, emailu a hesla. Po fázi registrace si zákazník vybere projekt, kvůli němuž se zaregistroval na tyto stránky – tedy vytvoření e-shopu. V okamžiku zvoleného typu e-shopu si zákazník vytvoří 30 denní verzi, která je zdarma a to následujícími kroky: výběr typu pronájmu e-shopu, vyplnění informací (jméno, příjmení, ulice, město, IČO, telefon a email) a v poslední řadě volba vzhledu e-shopu, tedy výběr šablony vzhledu budoucího e-shopu. Následuje jeho vytvoření a možnost jeho použití ve zkušební lhůtě. Po této lhůtě bude stránka e-shopu vymazána, pokud si zákazník neaktivuje plnou verzi systému Webnode. Ukázka viz obrázek:



Obrázek 35: Verze zdarma/plná verze (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://user.vinarstvi-uhher.webnode.cz/admin/>)

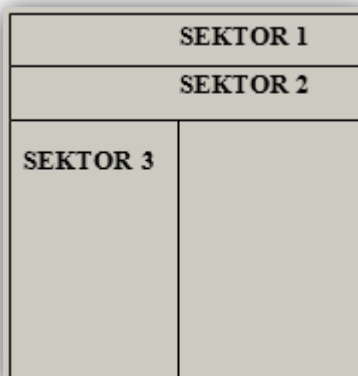
Po provedení výše uvedených kroků byl firmě Vinařství Josef Uher vytvořen e-shop, dle osobních kontaktů a šablony, které jsem při nastavení zadala. Na následujícím obrázku je možné vidět ukázkou pronajatého e-shopu Vinařství Josef Uher před jeho vyplněním a zaktualizováním.



Obrázek 36: Ukázka – pronajatý e-shop přes firmu Webnode.cz (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/>)

3.2.3.3 Aktualizace jednotlivých položek e-shopu Vinařství Josef Uher

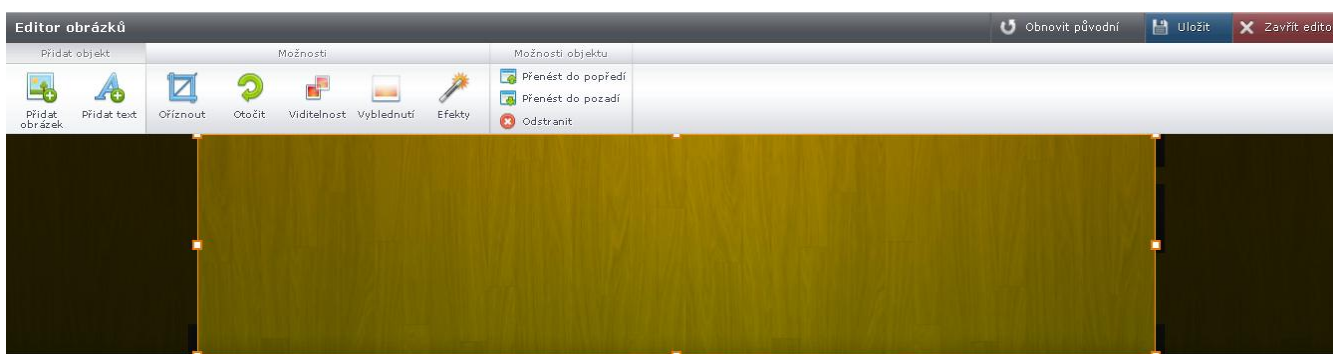
Vytvořený e-shop můžeme rozdělit do tří sektorů:



Obrázek 37: Rozdělení e-shopu do 3 sektorů (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/>)

Sektor 1

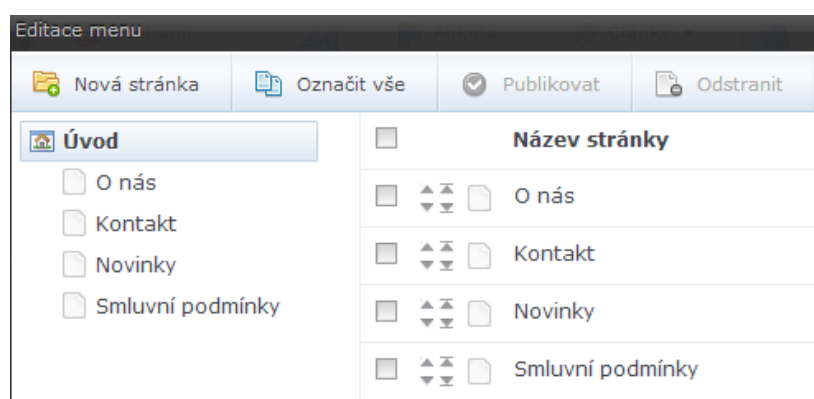
Do této části sektoru - hlavičky e-shopu bude přidána fotografie Vinařství Josef Uher a také logo této společnosti z důvodu zaujetí potencionálního zákazníka. Nabídka úprav v nastavení umožňuje také změnit vzhled stránky a dopsat nějaký poutavý text, např. slogan, či citát, viz obrázek níže. Na pravé straně najde zákazník nákupní košík, na který může kliknout v případě ukončení objednávaného zboží. Včetně nákupního košíku, který se nachází na pravé straně, zde najdeme také vyhledávač „hledej“, který umožní zákazníkovi rychleji vyhledat určitý produkt, který zákazník hodlá koupit.



Obrázek 38: Úprava hlavičky e-shopu Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/o-nas/?headerEditor=1>)

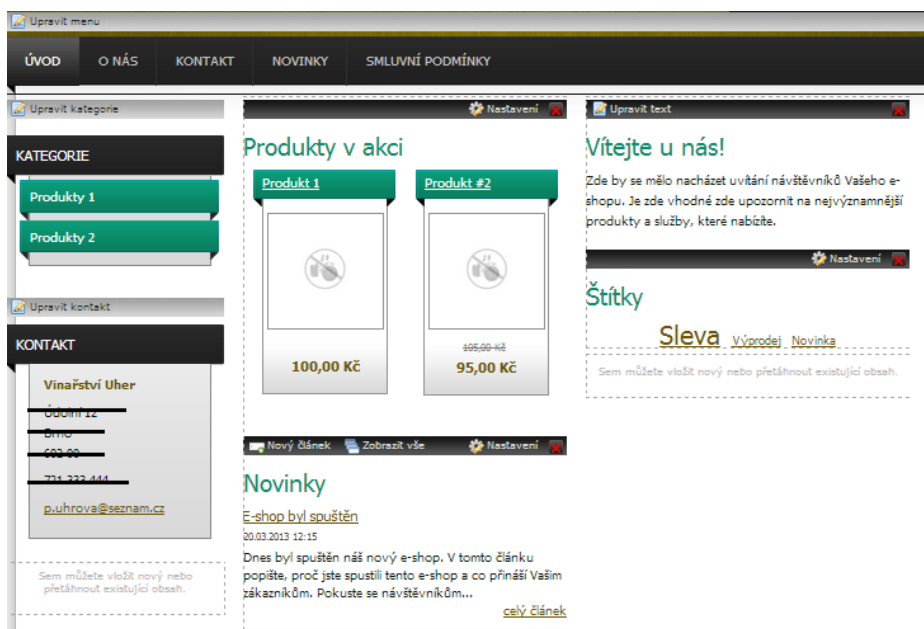
Sektor 2

Tento sektor se skládá ze záložek: úvod, o nás, kontakt, novinky a smluvní podmínky. Záložky v tomto sektoru je možné upravit dle potřeb a přání majitele e-shopu. Je možné jednotlivé záložky jinak pojmenovat či přidat další záložky, viz obrázek.



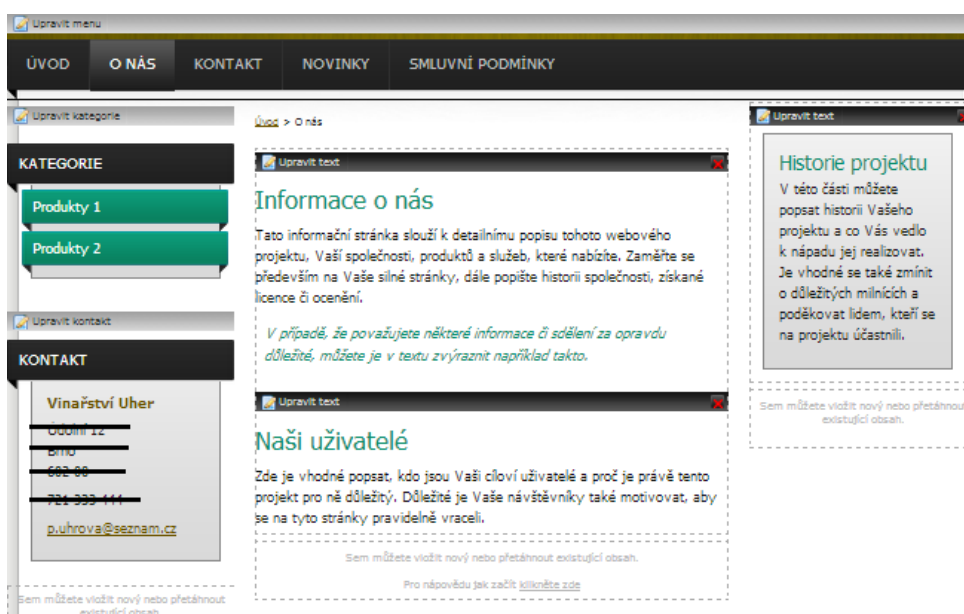
Obrázek 39: Nastavení hlavního menu e-shopu Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/>)

Úvod – pod touto záložkou najde zákazník hlavní nabídku e-shopu (produkty Vinařství Josef Uher) kontakt a jiné upoutávky, které by provozovatel e-shopu tohoto vinařství zadal – jako např. které produkty jsou v akci, jaké novinky vinařství chystá, informace o slevách, krátké uvítání zákazníků.



Obrázek 40: Možnosti úpravy záložky Úvod – e-shop Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz.
Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/>)

O nás – tato záložka bude doplněna stručnou charakteristikou firmy Vinařství Josef Uher. Bude zde zmíněna historie i současnost této firmy, jaké služby mimo prodej vín toto vinařství nabízí, kdo jsou její cíloví zákazníci a jiné zajímavosti, jako např. získaná ocenění.



Obrázek 41: Možnosti úpravy záložky O nás – e-shop Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz.
Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/o-nas/>)

Kontakt – záložka umožňuje upravit veškeré stěžejní informace o majiteli e-shopu. Provozovatel e-shopu zde uvede telefonní kontakt, přesnou adresu, e-mailovou adresu a také mapku, kde se firma Vinařství Josef Uher přesně nachází. Pod touto záložkou se také nachází nabídka „Kontaktujte nás“, která umožňuje zákazníkovi odeslat přímo zprávu provozovateli e-shopu.

The screenshot shows the 'Kontakt' page in the Vinařství Josef Uher e-shop. The page is titled 'Kontakt' and contains a map of the location, a contact form, and a sidebar with navigation links.

Navigation Links: Úvod, O nás, **KONTAKT**, NOVINKY, PRÁVNÍ PODMÍNKY

Left Sidebar:

- KATEGORIE**
 - Produkty 1
 - Produkty 2
- KONTAKT**
 - Vinařství Uher

Main Content Area:

Kontakt

Zde uvádíte kontaktní informace - zejména adresu a telefonní kontakt. Pokud se na stránku tohoto projektu pošle více lidí, je vhodné na této stránce uvést kontakt na všechny důležité členy týmu.

Map: A Google Map showing the location of Vinařství Uher. The map includes a red pin and a street view icon.

Contact Form:

Kontaktujte nás

Iměno *

Váš e-mail *

Předmět *

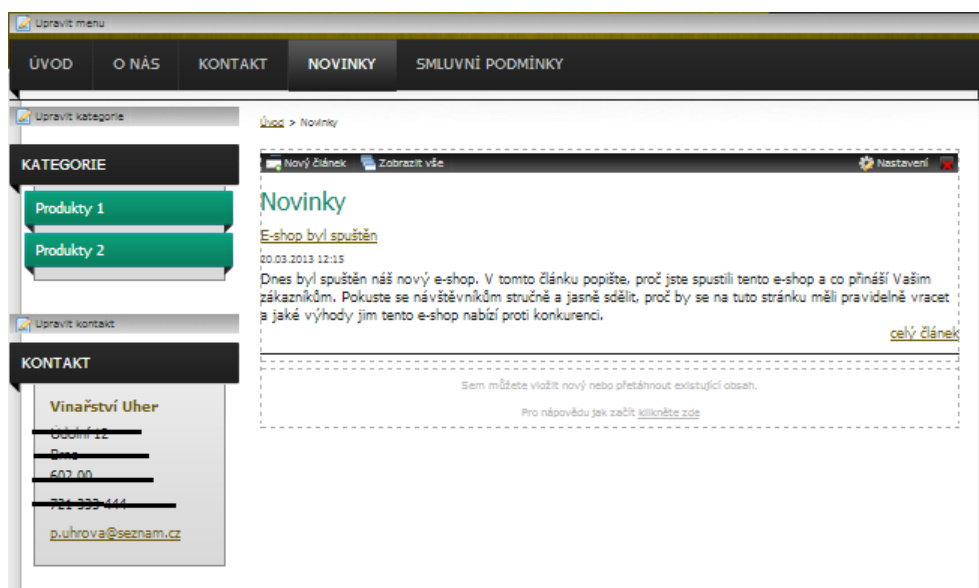
Text *

Odeslat

Obrázek 42: Možnosti úpravy záložky Kontakt – e-shop Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/kontakt/>)

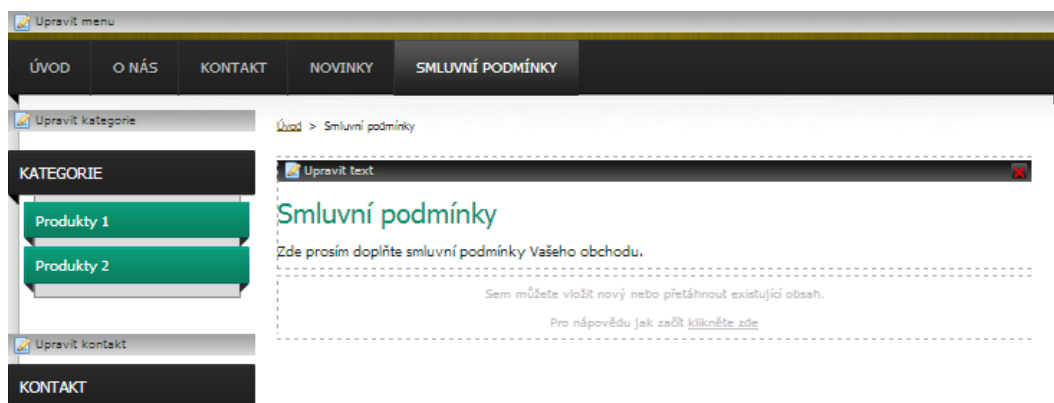
Novinky - pod touto záložkou budou doplněny informace o novinkách, které firma Vinařství Josef Uher do budoucna chystá. Například zde může provozovatel e-shopu

informovat zákazníky o různých kulturních akcích pořádaných během roku přímo ve vinařství nebo v také o předváděcích akcích, na nichž bude víno tohoto vinařství prezentováno a ochutnáváno, o koštech, ochutnávkách vín a jiných událostech.



Obrázek 43: Možnosti úpravy záložky Novinky – e-shop Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/novinky/>)

Smluvní podmínky – v této záložce budou uvedeny veškeré obchodní podmínky mezi zákazníkem a provozovatelem. Obchodní podmínky budou obsahovat následovné: úvodní ustanovení, uzavření kupní smlouvy – objednávka, platební podmínky, způsoby dodání zboží + dopravné, odpovědnost za vady a záruka, další práva a povinnosti ze strany kupujícího i prodávajícího, ochrana osobních údajů. V případě, že se toto vinařství rozhodne pro vlastní e-shop formou pronájmu, může záložku Smluvní podmínky stanovit za pomoci všeobecných obchodních podmínek, které vydala asociace pro elektronickou podobu Apek.



Obrázek 44: Možnosti úpravy záložky Smluvní podmínky – e-shop Vinařství Josef Uher (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/smluvni-podminky/>)

Sektor 3

Tento sektor je především zaměřen na produkty e-shopu. Sektor v tomto e-shopu bude rozdělen na 3 záložky produktů a to: záložka bílá vína, záložka červená vína a záložka ostatní vína. Pod každou záložkou pak najde zákazník nabídku jednotlivých odrůd, jejich cen a při kliknutí na vybraný produkt získá i další informace o nakupovaném produktu. Úpravy opět umožňují provozovateli doplnit veškeré informace o daném produktu. Tedy u každého produktu najde zákazník tyto informace: Kód produktu, cenu za produkt (víno) bez DPH a s DPH, fotografii láhve s vínem, popis a charakteristiku vína. Dále také informace o možné slevě či akční nabídce. Zákazník může produkt (víno) koupit, tedy vložit do košíku a buď pokračovat v nákupu či rovnou přejít do nákupního košíku a zboží si objednat.



Obrázek 45: Ukázka kategorie produktů – e-shop Vinařství Josef Uher. (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/produkty-1/>)



Obrázek 46: Ukázka konkrétního produktu – e-shop Vinařství Josef Uher. (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/products/produkt-1/>)

Po provedení veškerých úprav v nastavení jednotlivých sektorů a záložek, doplnění a zaktualizování všech potřebných údajů dle potřeb a přání firmy Vinařství Josef Uher je e-shop hotový. Ukázky vytvořeného e-shopu viz příloha č. 4.

Posledním krokem, který je důležitý pro zprovoznění již hotového e-shopu firmy Vinařství Josef Uher, je aktivace prémiové služby, tedy zakoupení plné verze a získání trvalého přístupu k nadstandardním funkcím a prémiové podpoře. Od tohoto okamžiku bude e-shop jednak již funkční a dostupný pro zákazníky, ale také začíná povinnost provozovatele platit měsíční platbu za jeho pronájem. Obrázek č. 69 příloha č. 4

3.2.3.4 Popis nákup v e-shopu Vinařství Josef Uher

Prvním krokem pro nákup vína přes e-shop Vinařství Josef Uher je stejně jako u ostatní e-shopů, výběr určitého produktu. V případě e-shopu Vinařství Josef Uher se jedná tedy o výběr jednoho či několika vín z kategorie bílá vína, červená či ostatní vína, které zákazník koupí - vloží do košíku. Po vložení jednoho či několika vín do košíku může zákazník stále pokračovat v objednávce.

The screenshot displays the e-shop interface for Vinařství Josef Uher. On the left, there is a sidebar with a 'KATEGORIE' (Categories) section containing three buttons: 'Bílá vína' (White wines), 'Červená vína' (Red wines), and 'Ostatní vína' (Other wines). Below this is a 'KONTAKT' (Contact) section with the company name 'Vinařství Uher', address 'Hrnčířská 1260, Lanžhot', phone number '691 51 721 333 444', and email 'p.uhrova@seznam.cz'. The main content area shows the breadcrumb 'Úvod > Bílá vína > Chardonnay'. The product 'Chardonnay' is featured with an image of a bottle. To the right of the image, product details are listed: 'Kód produktu: AD1', 'Cena bez DPH: 128,10 Kč', 'Cena s DPH: 155,00 Kč', 'Počet kusů skladem: 400', and 'Dostupnost: Skladem'. Below this, a 'Varianty' (Variants) section shows a dropdown menu for 'Barva:' (Color) with 'Bílá' (White) selected. A green 'Koupit' (Buy) button is positioned to the right of the product details. At the bottom of the product section, it states 'Hmotnost: 1 kg' (Weight: 1 kg) and provides a 'Charakteristika vína:' (Wine characteristics:) description: 'Barva nazlátlá, ve vůni i chuti výrazný vliv ušlechtilého dřeva - americký dub, harmonická, plná a dlouhá chuť. Víno se hodí k paštikám, plodům moře, omáčkám, drůbeží i sýru.' (Color is yellowish, in aroma and taste a pronounced influence of noble wood - American oak, harmonious, full and long taste. The wine goes well with pâtés, sea fruits, sauces, poultry and cheese.) Social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+ are located at the bottom of the page.

Obrázek 47: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Výběr vína (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/products/produkt-1/>)

V okamžiku, kdy je zákazník se svou objednávkou spokojen – vybral si počet a odrůdy vín dle vlastních potřeb, přejde do košíku.

Úvod > Košík

Nákupní košík

Produkt	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Chardonnay (Bílá)	1	155,00 Kč	155,00 Kč ✕
Celková cena s DPH			155,00 Kč
Celková cena bez DPH			128,10 Kč

Pokračovat v nákupu **Přepočítat** **Zaplatit**

KATEGORIE

- Bílá vína
- Červená vína
- Ostatní vína

KONTAKT

Vinařství Uher
Hrnčířská 1260
Lanžhot
691 51
721 333 444
p.uhrova@seznam.cz

Obrázek 48: Postup objednávky v e-shopu Vinarství Josef Uher – Nákupní košík (Zdroj: Webnode.cz.
Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/es-cart/>)

Zákazník, který se již nachází v nákupním košíku, může své zboží přepočítat, může se také vrátit zpět k nákupu či přejde přímo k zaplacení. V případě, že se zákazník rozhodne vybrané zboží nakoupit, klikne na příkaz zaplatit a dostává se k dalšímu kroku, a to je vyplnění kontaktních údajů. Zde zákazník zatrhne možnosti, zda je registrovaný či nový zákazník, a zda se jedná o soukromou osobu nebo firmu. V případě že zákazník, je již v e-shopu Vinarství Josef Uher registrován, vyplní pouze email a heslo, které si při registraci vyplnil, viz obrázek níže.

Kontaktní údaje

Pokud jste již registrovaným zákazníkem našeho obchodu, vyplňte prosím přihlašovací údaje. Pokud zde nakupujete poprvé, zadejte prosím do formuláře všechny požadované údaje. Po dokončení objednávky Vás systém automaticky zaregistruje.

☒ Registrovaný zákazník ☐ Nový zákazník

Přihlášení

E-mail

Heslo

Přihlásit

[Zapomněli jste heslo?](#)

Obrázek 49: Postup objednávky v e-shopu Vinarství Josef Uher – Kontaktní údaje 1 (Zdroj: Webnode.cz.
Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/es-order-step1/>)

Pokud se jedná o nového zákazníka, vyplní fakturační údaje, a to: jméno, příjmení, ulici, město, PSČ, zemi, email a telefon. V případě, že zákazník hodlá zboží zaslat na jinou adresu, vyplní ještě ve formuláři dodací údaje. Po vyplnění veškerých potřebných údajů může zákazník pokračovat v objednávce.

Kontaktní údaje

Pokud jste již registrovaným zákazníkem našeho obchodu, vyplňte prosím přihlašovací údaje. Pokud zde nakupujete poprvé, zadejte prosím do formuláře všechny požadované údaje. Po dokončení objednávky Vás systém automaticky zaregistruje.

☐ Registrovaný zákazník
 ☒ Nový zákazník

Objednat jako

☒ soukromá osoba
 ☐ na firmu

Fakturační údaje

Jméno	<input type="text"/>
Příjmení	<input type="text"/>
Ulice	<input type="text"/>
Obec	<input type="text"/>
PSČ	<input type="text"/>
Stát / Kraj	<input type="text"/>
Země	<input type="text" value="Czech Republic"/>
E-mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

Obrázek 50: Postup objednávky v e-shopu Vinarství Josef Uher – Kontaktní údaje 2 (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/es-order-step1/>)

☒ Zaslat zboží na jinou adresu


Dodací údaje

Jméno	<input type="text"/>
Příjmení	<input type="text"/>
Firma	<input type="text"/>
Ulice	<input type="text"/>
Obec	<input type="text"/>
PSČ	<input type="text"/>
Stát / Kraj	<input type="text"/>
Země	<input type="text" value="Czech Republic"/>
E-mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

Pokračovat

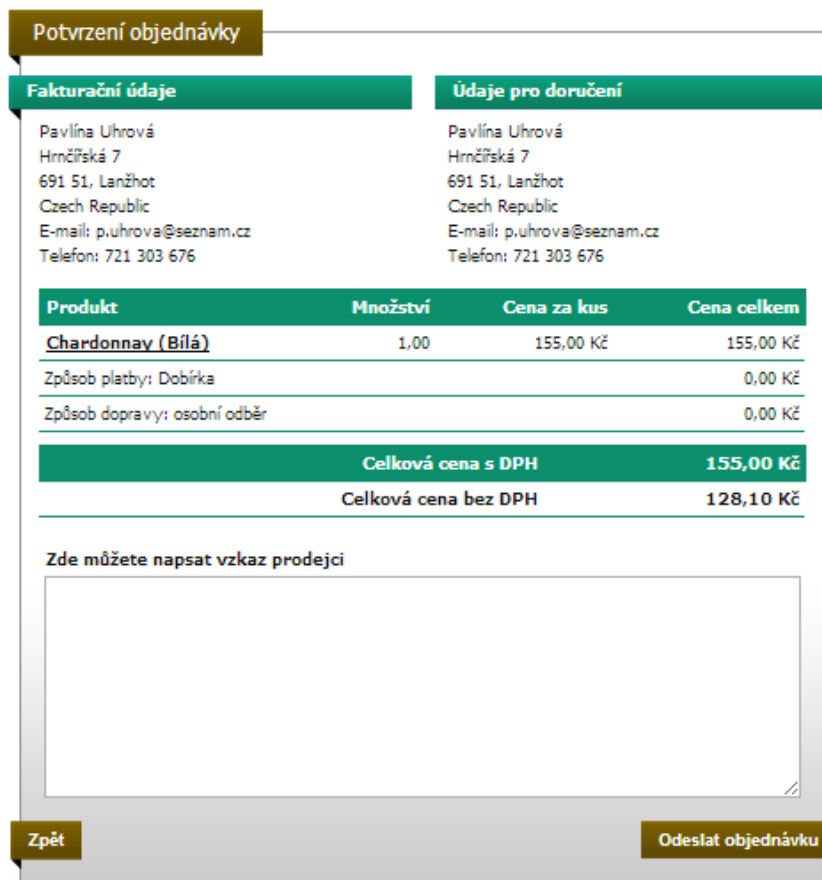
Obrázek 51: Postup objednávky v e-shopu Vinarství Josef Uher – Kontaktní údaje 3 (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/es-order-step1/>)

Po vyplnění kontaktních údajů následuje výběr platby a způsob doručení. Webnode.cz nabízí svým zákazníkům platbu třemi způsoby a to: dobírkou, Českou spořitelnou a Paypal. Také způsob doručení má několik možností, a to: osobní odběr v provozovně, DHL, UPS.



Obrázek 52: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Způsob platby a doručení (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/es-order-step1/>)

Posledním krokem před odesláním objednávky je kontrola údajů objednaného zboží a také způsobu platby a dopravy. Pokud je vše v pořádku, zákazník může odeslat objednávku.



Produkt	Množství	Cena za kus	Cena celkem
<u>Chardonnay (Bílá)</u>	1,00	155,00 Kč	155,00 Kč
Způsob platby: Dobírka			0,00 Kč
Způsob dopravy: osobní odběr			0,00 Kč
Celková cena s DPH			155,00 Kč
Celková cena bez DPH			128,10 Kč

Obrázek 53: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Potvrzení objednávky (Zdroj: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/es-order-step1/>)

3.3 Internetová propagace

Pro vytvoření podvědomí o dané firmě a prodeji jejích produktů za pomoci internetu existuje v dnešní době již řada možností. Jedná se o tzv. internetovou propagaci. Pro zviditelnění firmy Vinařství Josef Uher případně jeho budoucího e-shopu bych doporučovala následující formy internetové propagace:

- zápis firmy do katalogů – Firmy.cz
- vytvoření bannerové reklamy pro firmu na vhodných webech
- propagace pomocí fulltextových vyhledávačů
- SEO optimalizace
- PPC reklama
- propagace firmy přes sociální síť Facebook

3.3.1 Zápis firmy do katalogů – Firmy.cz

Jednou z možností propagace firmy na webu je registrace v internetových katalozích. Nejznámějším katalogem v České republice je katalog Firmy.cz od Seznamu.cz. Tato forma propagace je zcela zdarma, ovšem není až natolik účinná jako např. PPC reklama či SEO optimalizace. Pro firmu Vinařství Josef Uher nebude tato forma propagace stěžejní, avšak není zcela zbytečná. Registrace do katalogu Firmy.cz je velmi jednoduchá – přes webové stránky Firmy.cz, kde zájemce klikne na odkaz „Přidejte firmu zdarma“, následuje vyplnění základních údajů o firmě a potvrzení registrace. Zákazník firmu Vinařství Josef Uher vyhledá následujícím postupem: buď do vyhledávače Firmy.cz zadá přímo Vinařství Josef Uher (jestliže hledá konkrétně tuto firmu), či zadá pouze Vinařství-Jihomoravský kraj-Břeclav a toto vinařství se zadavateli výrazu zobrazí společně s desítkami jiných vinařství ze zadané oblasti.

3.3.2 Bannerová reklama

Další formou zviditelnění firmy Vinařství Josef Uher je propagace formou bannerové reklamy. Bannerovou reklamu této firmy bych doporučila umístit na webové stránky týkajících se jídla a pití či stránky často navštěvované muži i ženy. Např. na webové stránky www.jidlo-piti-ziti.cz, www.menworld.cz (magazín určený pro muže), či www.prozeny.cz. Bannerovou reklamu pro firmu Vinařství Josef Uher by vytvořil oslovený grafik v cenovém rozmezí od 1000 Kč a více. Cena se odvíjí od kvality

a požadavků objednavatele a také dle náročnosti samotného zpracování. V okamžiku vyhotovení bannerové reklamy může již firma Vinařství Josef Uher oslovit některých z výše uvedených webových stránek a dohodnout se na ceně za vyvěšení této reklamy na jejich stránkách. Cena vyvěšení může být různá a pohybuje se přibližně v rozmezí od 5 000 Kč do 10 000 Kč. Ukázka případné bannerové reklamy Vinařství Josef Uher obrázek č. 54.



Obrázek 54: Ukázka možné bannerové reklamy Vinařství Josef Uher (Zdroj: UHER, 2012)

3.3.3 Zápis do fulltextových vyhledávačů

Registrace webové adresy firmy Vinařství Josef Uher do fulltextových vyhledávačů je opět zdarma. Nejznámějšími a nejvyhledávanějšími vyhledávači jsou Seznam.cz, Google.cz a Google.com. Také zápis do těchto katalogů není složitý. Firma Vinařství Josef Uher získá zápis do těchto katalogů buď pomocí - Seznam přidej odkaz, nebo Google URL, dále oznámí vyhledávačům své webové stránky. Díky tomu, kdy návštěvník webu zadá výraz vinařství do vyhledávače, bude tato firma nalezena ve výsledcích vyhledávání. Ukázka zápisu firmy Vinařství Josef Uher do vyhledávače Seznam.cz viz následující obrázek:

Obrázek 55: Zápis firmy Vinařství Josef Uher do vyhledávače Seznam.cz (Zdroj: Seznam.cz. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/pridej-stranku/>)

3.3.4 SEO optimalizace

SEO optimalizace představuje další velmi používaný a stěžejní nástroj internetové propagace. SEO optimalizace bývá v dnešní době součástí tvorby webových stránek či e-shopů. Tato verze internetové propagace je placená a samotná cena se odvíjí od významnosti klíčových slov. Do nových webových stránek firmy Vinařství Josef Uher bych určitě doporučovala doplnit programátorem klíčová slova, jako je vinařství. Klíčové slova obvykle navrhuje optimalizér, ale může i samotný programátor. V okamžiku, kdy vyhledavatel zadá toto klíčové slovo, vyjede webová stránka firmy Vinařství Josef Uher na přednějších pozicích ve vyhledávačích. Cena SEO optimalizace se opět odvíjí od zvolených klíčových slov. Např. klíčové slovo víno, může stát až kolem 250 000 Kč, neboť to je velmi jednoduchý a často vyhledávaný výraz. Cena za klíčové slovo vinařství by se mohla pohybovat kolem 70 000 Kč. Stanovení ceny u vybraných klíčových slov v rámci SEO optimalizace je zdoluhavý proces – zjišťuje se počet vyhledávání, od nichž se odvíjí cena a především se zkoumají a upravují (optimalizací) webové stránky tak, aby se v případě vložení daného klíčového slova objevily na prvních místech vyhledávání. Čím jednodušší a častěji vyhledávané klíčové slovo je, tím je cena SEO optimalizace vyšší, neboť je větší pravděpodobnost vyhledávání tohoto slova. Dané ceny jsou ceny i za programátora a i za optimalizéra.

3.3.5 PPC reklama

Nejpoužívanější a také jednou z nejlepších možností, jak se prosadit na internetu, je pomocí PPC reklamy. PPC reklamu je možné vytvořit přes Sklik od společnosti Seznam či AdWords od společnosti Google. Jedná se o placenou formu reklamy, kde výše ceny je závislá na samotném zadavateli klíčových slov a odhadu jejich váhy vůči konkurenci. Jedná se tedy o maximální částku, kterou je daná firma či osoba ochotna zaplatit za prokliknutí. Cena za proklik je libovolná a je možné ji v podstatě kdykoliv změnit. Cena za prokliknutí se může pohybovat v rozmezí od 0,20 do 40 Kč, což je alespoň hraniční částka Google Adwords. Platí pravidlo, že čím vyšší nabídka za reklamu je, tím lepší pozici při vyhledávání firma získá.

Firmě Vinařství Josef Uher bych doporučovala vytvoření reklamy přes AdWords, je jednou z nejlepších možností, jak se zviditelnit na webu. Prvním krokem, který tato firma musí provést po zaregistrování na AdWords, je předplacení kreditu na prokliky.

Počáteční kredit na prokliky bych odhadovala na 10 000 Kč. Dále je potřeba zadat klíčová slova. Firmě Vinařství Josef Uher bych doporučovala zadat následující klíčová slova: víno, vinařství a Jižní Morava. Co se týká ceny, není vhodné zvolit co nejnižší cenu, neboť by se firma Vinařství Josef Uher zobrazila ve vyhledávání až daleko za konkurencí, ale ani co nejvyšší cena není příliš vhodná, zde by naopak mohlo hrozit, že na odkaz najede každý zadavatel a tím pádem by tato forma reklamy mohla být pro tuto firmu velmi nákladná a počáteční kredit rychle vyčerpaný. Za zvolená klíčová slova pro analyzovanou firmu bych doporučovala následující ceny za proklik: Víno – 25 Kč za proklik, Vinařství – 7 Kč za proklik, a Jižní Morava – 12 Kč za proklik. Jedná se o zkušební ceny, které je možné kdykoliv dle výsledků prokliků za určitou dobu buď zvýšit či snížit. Dále je potřebné zadat textovou reklamu. Doporučovala bych textovou reklamu ve znění – „Máte zájem o vína z Jižní Moravy“? Po provedení těchto kroků je kampaň spuštěna. PPC reklama funguje tedy tak, že v okamžiku kdy návštěvník webu zadá ve vyhledávacích výraz víno, vinařství či Jižní Morava, vyjede několik nabídek včetně webových stránek Vinařství Josef Uher. Pozice, na které se bude toto vinařství nacházet, je závislá od toho, jakou cenu zvolili konkurenti za proklik. V případě, že někdo z konkurentů uvede např. u klíčového slova víno cenu za proklik od 26 Kč a více, objeví se na přednějších pozicích ve vyhledávání před Vinařstvím Josef Uher. Za každé kliknutí na odkaz Vinařství Josef Uher se pak odčítá od zvoleného počátečního kreditu cena za proklik klíčového slova, které návštěvník webu zadal (pokud tedy návštěvník webu zadá výraz víno a z nabídky několika vinařství klikne na Vinařství Josef Uher, odečte se od 10 000 Kč cena za proklik klíčového slova víno, tedy 25 Kč). Pro zajímavost, PPC reklamy ve vyhledávacích jsou právě ty, které vyjedou na prvních místech (mají růžové pozadí) a také veškeré výsledky vyhledávání zobrazené na pravé straně ve vyhledávači.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/> víno ▾	Nízká	450 000	165 000
<input type="checkbox"/> vinařství ▾	Nízká	40 500	40 500
<input type="checkbox"/> jižní morava ▾	Střední	22 200	18 100

Obrázek 56: Počet vyhledávání vybraných klíčových slov. (Zdroj: Google Adwords.com. Dostupné z: https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1707547544&__u=6536488184&__o=cues&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS)

Obrázek č. 56 ukazuje kolik návštěvníku webu, jak celosvětových, tak místních, vyhledalo za měsíc mnou zvolená klíčová slova. Denně tedy vybraná klíčová slova vyhledává následující počet místních návštěvníků: víno – 5500 návštěvníků, vinařství – 1350 návštěvníků, Jižní Morava – 1508 návštěvníků. Z obrázku je patrné, že nejvíce návštěvníci webu vyhledávají ze zvolených klíčových slov, výraz „víno“. Cenu za proklik u klíčového slova jsem zvolila na 25 Kč. V případě slabé reklamy by se cena za proklik zvýšila. Následující obrázek ukazuje jednotlivé internetové propagace a jejich umístění ve vyhledávačích:

The image shows a Google search results page for the keyword "internet". It includes several advertisements and organic search results. Annotations with arrows point to specific elements:

- PPC reklama:** Points to a Netbox advertisement titled "Internet - netbox.cz" which offers various internet services and speeds.
- SEO optimalizace:** Points to the "Internet - Wikipedia" entry, which is the first organic result.
- Reklama ve fulltextových vyhledávačích:** Points to an advertisement titled "Internet info - dáváme internetu obasn" which discusses mobile app trends.

Obrázek 57: Ukázka možností internetové propagace (Zdroj. Google.cz. Dostupné z: [https://www.google.cz/webhp?source=search_app&hl=cs&client=psyab&q=internet&oq=internet&gs_l=hp.3..014.8755.10842.1.11253.12.7.2.3.3.0.85.521.7.7.0...0.0...1c.1.7.psyab.WOwLn3rZ6yE&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.44158598,d.Yms&fp=41583b58ab3d28f8&biw=1517&bih=752\)](https://www.google.cz/webhp?source=search_app&hl=cs&client=psyab&q=internet&oq=internet&gs_l=hp.3..014.8755.10842.1.11253.12.7.2.3.3.0.85.521.7.7.0...0.0...1c.1.7.psyab.WOwLn3rZ6yE&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.44158598,d.Yms&fp=41583b58ab3d28f8&biw=1517&bih=752))

3.3.6 Sociální sítě – Facebook

Další možnost jak upoutat pozornost pomocí internetu, je přes sociální sítě. Firmě Vinařství Josef Uher bych doporučovala propagaci přes sociální síť Facebook. Tento způsob propagace je velmi účinný, neboť může zdarma oslovit široké spektrum lidí. Sociální síť Facebook má velké výhody, ale také i několik nevýhod.

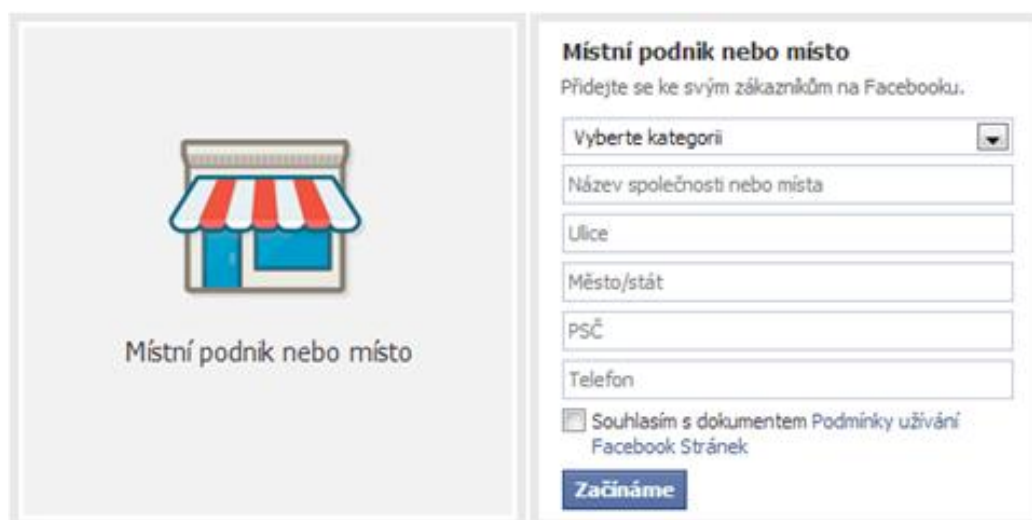
Výhody:

- prezentace vlastní firmy zcela zdarma
- rozšíření podvědomí o firmě mezi lidi relativně velkou rychlostí
- komunikace s potenciálními zákazníky, výborná zpětná vazba
- informovanost o veškerých novinkách
- nově možnost využít e-shopu přes Facebook

Nevýhody:

- negativní ohlas, nemístná kritika – může poškodit značku či odlákat možné zákazníky
- lehký přístup konkurence k informacím dané firmy

Registrace firmy na tuto sociální síť je opět velmi snadná. Zaregistrovaný uživatel zvolí možnost „přidat stránku“, z nabídky vybere „místní podnik nebo místo“ a vyplní základní informace o firmě. Poté si svoji stránku již může upravit dle vlastních přání.



The image shows a screenshot of the Facebook registration interface for a 'Místní podnik nebo místo' (Local business or place). On the left, there is a placeholder image of a shop with a red and white striped awning and the text 'Místní podnik nebo místo'. On the right, the form is titled 'Místní podnik nebo místo' and includes the instruction 'Přidejte se ke svým zákazníkům na Facebooku.' The form contains several input fields: 'Vyberte kategorii' (a dropdown menu), 'Název společnosti nebo místa', 'Ulice', 'Město/stát', 'PSČ', and 'Telefon'. At the bottom, there is a checkbox for 'Souhlasím s dokumentem Podmínky užívání Facebook Stránek' and a blue button labeled 'Začínáme'.

Obrázek 58: Registrace firmy Vinařství Josef Uher na Facebook (Zdroj: Facebook.com. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/create/>)

3.4 Zhodnocení návrhové části - odhadované náklady

V návrhové části jsem doporučovala tvorbu nových webových stránek, dále prodej vín přes e-shop obchodního partnera, zavedení vlastního e-shopu formou pronájmu a také různé druhy propagace firmy Vinařství Josef Uher.

Webové stránky

Cena grafika za vytvoření nového vzhledu webových stránek a jejich zaktualizování bude firmu Vinařství Josef Uher stát cca. 5 000 Kč. Placený webhosting by měsíčně stál 25 Kč, ročně by tedy představoval částku 300 Kč a za doménu by firma ročně zaplatila 125 Kč. Celkové roční náklady za webhosting a doménu by činily 425 Kč.

E-shop

Prodej vín na internetu přes obchodního zástupce

Cena za prodej vín na internetu přes obchodního zástupce Víno a bobule by byla nulová. Majiteli firmy Vinařství Josef Uher v rámci této možnosti prodeje vín přes internet by vznikly pouze náklady na dopravu vín do provozovny e-shopu. Jelikož provozovna e-shopu je vzdálená pouhých 10 km od místa firmy Vinařství Josef Uher, byly by náklady na jednu cestu tam i zpět přibližně ve výši 50 Kč. Odhadovaný počet dodávek za rok je 6. Tedy cena za dopravné za rok by přibližně činila 300 Kč.

Vlastní e-shop pořízený formou měsíčního pronájmu

Pokud by se firma Vinařství Josef Uher rozhodla do budoucna provozovat vlastní e-shop, pak by cena za měsíční pronájem činila 167 Kč, za rok by tedy částka odpovídala sumě 2 004 Kč. Náklady na zaměstnance, který by občas doplnil e-shop o nové produkty či novinky a připravoval by objednávky, zatím do celkových nákladů nebudou započítány, neboť zpočátku by tyto činnosti zastával samotný majitel vinařství se svou rodinnou. Až v případě vysoké poptávky po vínech nakupovaných formou e-shopu, by firma musela přijmout dalšího brigádníka, či zaměstnance alespoň na poloviční úvazek.

Internetová propagace

Propagace, které jsou zcela zdarma

Zápis do katalogů, reklama do fulltextových vyhledávačů a reklama přes sociální síť Facebook jsou možnosti internetové propagace zcela zdarma.

Placená internetová propagace

Bannerová reklama – pro zviditelnění firmy Vinařství Josef Uher jsem doporučila vyvěšení bannerové reklamy na vybraných webových stránkách. Cena za grafické zpracování by firmu stála zhruba 1000 Kč. S bannerovou reklamou je také spojena cena za její vyvěšení a ta by mohla být zhruba 5000 Kč.

SEO optimalizace – cena za zvolené klíčové slovo vinařství, které napomůže firmě Vinařství Josef Uher umístit se na přednějších pozicích ve vyhledávačích, je odhadována na 70 000 Kč. Cena je jak za práci optimalizéra, tak programátora.

PPC reklama – cena je za proklik vybraného klíčového slova a dle jejich váhy. Klíčová slova, která jsem vybrala pro zviditelnění firmy ve vyhledávačích jsou víno a vinařství a Jižní Morava. Ceny za proklik jsou pak následovné víno – 25 Kč za proklik, vinařství – 7 Kč za proklik, a Jižní Morava – 12 Kč za proklik. Počáteční stanovený kredit, od něhož se každý proklik odečte je ve výši 10 000 Kč.

Celkové odhadované náklady

V případě, že by se majitel firmy Vinařství Josef Uher rozhodl pro veškeré formy internetové propagace a prodej vlastních vín přes e-shop obchodního partnera Víno a bobule, by celkové roční náklady činily cca 91 725 Kč. Pokud by tato firma volila možnost prodeje přes e-shop pořízený formou pronájmu, pak by celková výše ročních nákladů byla přibližně 93 429 Kč. Uvedené částky celkových nákladů jsou pouze orientační, přesné částky by firma zjistila až v okamžiku aplikace určitých druhů internetové propagace. Především částka u SEO optimalizace se stanovuje na základě delšího zkoumání a analyzování klíčových slov, které by nejvíce napomohli k propagaci Vinařství Josef Uher. Také částku u PPC reklamy není možné s přesností určit, neboť vychází z počtu prokliků a stanovení ceny za proklik.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala možnostmi, jak firmu Vinařství Josef Uher prosadit prostřednictvím elektronického podnikání. Cílem mé práce bylo vytvořit vhodné způsoby prodeje produktů analyzované firmy přes internet, zaktualizovat a vylepšit dosavadní webové stránky této firmy a také navrhnout několik nástrojů internetové propagace, díky kterým se firma Vinařství Josef Uher dostane více do podvědomí návštěvníků webu.

V teoretické části jsem pracovala se základními termíny, které se týkají zadání diplomové práce. Jedná se především o vysvětlení těchto pojmů: ekonomické analýzy, srovnání kamenného obchodu s e-shopem, elektronického podnikání, elektronický obchod, marketingová komunikace na internetu, nástroje internetového marketingu a možnosti internetové reklamy.

V praktické části byla nejprve stručně popsána charakteristika firmy Vinařství Josef Uher a obecně zhodnocena finanční stránka této firmy. Dále bylo provedeno několik analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Jednalo se o analýzu silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí tedy o analýzu SWOT, dále byla provedena analýza marketingového mixu zaměřená na vinařství, třetí analýzou byla analýza pomocí Porterova modelu konkurenčních sil, v níž jsou popsáni dosavadní konkurenti Vinařství Josef Uher, hrozba vstupu nových firem a substitutů a v neposlední řadě vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů. Poslední provedenou vnější analýzou podniku byla SLEPT analýza, ve které je popsána sociální, legislativní, ekonomická, politická a technologická oblast vinařství. V rámci praktické části diplomové práce byla dále provedena analýza elektronického podnikání. Analýza elektronického podnikání byla zaměřena na výzkum uživatelů internetu, elektronické nakupování, elektronické obchodování a sociální sítě. Poslední částí této kapitoly bylo dotazníkové šetření. Pomocí tohoto šetření jsem zjišťovala, jak velký je zájem lidí nakupovat víno přes e-shop a do jaké míry jsou ovlivněni internetovou reklamou. Šetření bylo provedeno v rámci Jihomoravského a Libereckého kraje a celkem odpovědělo 112 respondentů. Tyto dva kraje byly vybrány záměrně, neboť jsem chtěla poukázat na rozdílnost

v nakupování a zájem vín přes internet. Dotazník se skládal ze dvou kategorií. První kategorie byla zaměřena na věk, pohlaví, vzdělání a zjištění, zda lidé vůbec rádi pijí víno, případně jaké. Ve druhé, stěžejní kategorii jsem zjišťovala, zda dotazovaní preferují nákup vína přes internet, jak často vína tímto způsobem nakupují, kde získávají informace týkající se vína a vinařství s využitím internetu, zda je pro návštěvníky webových stránek vinařství důležitý jejich vzhled a jak lidé reagují na internetovou reklamu.

V poslední části, a to části vlastních návrhů řešení, jsem navrhla několik možností, jak firma Vinařství Josef Uher může zlepšit svoji pozici na trhu s vínem pomocí elektronického podnikání. První návrh je směřován na vylepšení dosavadních webových stránek, neboť webové stránky firmy Vinařství Josef Uher jsou zastaralé, a to jak po vzhledové, tak informační stránce. V dalších dvou návrzích se zabývám prodejem výrobků této firmy pomocí internetu. První možností, kterou firmě Vinařství Josef Uher navrhuji je prodej vlastních vín přes obchodního partnera provozujícího e-shop, který je zaměřen na prodej převážně moravských vín. Druhým návrhem v rámci prodeje vín přes internet je provozování vlastního e-shopu. Vinařství Josef Uher bych do budoucna doporučovala provozovat vlastní e-shop formou pronájmu. Tato forma patří mezi méně nákladné a nevyžaduje práci programátora. Důvodem, proč této firmě doporučuji vytvořit do budoucna vlastní e-shop, je rozšíření produkce hroznů a také neustále se zvyšující zájem zákazníků nakupovat zboží touto formou. Poslední návrhy jsem zaměřila na několik možností internetové propagace, díky kterým se může Vinařství Josef Uher snadněji zviditelnit a získat tak nové zákazníky. Celkem jsem navrhla šest druhů internetové propagace, z nichž tři typy jsou zcela zdarma a zbylé tři jsou placené. Celkové odhadované náklady na výše uvedené návrhy by se pohybovaly kolem 90 000 Kč.

Veškeré uvedené návrhy by měly firmě Vinařství Josef Uher do budoucna napomoci s odbytem vína, k udržení a získání nových zákazníků.

Seznam literatury

- 1) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 3) DOČEKAL, D. Česko a sociální sítě v číslech. *Lupa.cz* [online]. Vydáno: 05. 08. 2011 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- 4) DOLEČEK, M. Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz* [online]. Vydáno: 07. 06. 2010 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html#b1>
- 5) DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9001-7.
- 6) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. ISBN 80-214-2600-4.
- 7) E-obchod – Výhody e-obchodu ve srovnání s tradičními způsoby obchodování. *Mezinárodní obchodní transakce* [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://jv.yc.cz/files/mot/files/230text.html>
- 8) FRIMMEL, M. *Elektronický obchod*. Praha: PROSPEKTRUM, 2002. ISBN 80-7175-114-6.
- 9) HNÍDKOVÁ, D. Spotřeba potravin 2011. *Český statistický úřad* [online]. Vydáno: 30. 11. 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/\\$File/21391202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/$File/21391202.pdf)
- 10) Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru za rok 2012. *Český statistický úřad* [online]. Vydáno: 31. 12. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA00258105/\\$File/970212.PDF](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/CA00258105/$File/970212.PDF)

- 11) Internet – Telekomunikační a internetová infrastruktura. *Český statistický úřad* [online]. ©2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/cec137b122b66e05c1257aa700550e16/\\$FILE/2012_web_inet_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/cec137b122b66e05c1257aa700550e16/$FILE/2012_web_inet_final.pdf)
- 12) Internetová reklama. *Abiturient.cz* [online]. [cit. 2013-12-19] Dostupné z: <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>
- 13) Internetové obchody. *Studio20* [online]. ©2008 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.studio20.cz/internetove-obchody/>
- 14) JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 15) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 16) KRŠKA, P. Statistiky. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. ©2005 - 2009 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/3-4-statistiky-cz.html>
- 17) KRUG, S. *Webdesign - Nenut'te uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN: 80-7226-892-9.
- 18) KUKUČKA, J. *Internet zdarma*. Brno: CCB, 2000. ISBN 80-85825-50-3.
- 19) MICHL, P. Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku. *Marketing journal.cz* [online]. Vydáno: 18. 05. 2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html
- 20) MICHL, P. Studie E-commerce 2012: 90% českých internetových uživatelů již nakupuje online. *Marketing journal.cz* [online]. Vydáno: 08. 10. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-e-commerce-2012:-90--ceskych-internetovych-uzivatelu-jiz-nakupuje-online__s288x9444.html
- 21) O nás. *Vinařství Josef Uher* [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-uher.wz.cz/onas.html>
- 22) PAPÍK, R., P. MICHALÍK, P. MICHALÍK a L. NOVÁČEK. *Internet - ekonomické, marketingové a finanční aplikace*. Praha: EKOPRESS, 1998. ISBN 80-86119-03-3.

- 23) PIŠTORA, L. Vinohradnictví v České republice. *Český statistický úřad* [online]. Vydáno: 07. 10. 2010 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vinohradnictvi_v_ceske_republice
- 24) POUR, J. a kolektiv. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0227-5.
- 25) PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- 26) Provozovna podle živnostenského zákona. *Epravo.cz* [online]. Vydáno: 14. 06. 2001 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/provozovna-podle-zivnostenskeho-zakona-9151.html>
- 27) PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Marketingová komunikace na internetu – komunikační mix na internetu. *BusinessInfo.cz* [online]. Vydáno: 25. 10. 2010 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
- 28) PŮČEK, M. Praktické důsledky zavedení spotřební daně na tiché víno. *Svaz vinařů České republiky* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/prakticke-dusledky-zavedeni-spotrebni-dane-na-tiche-vino>
- 29) Rozdíl mezi dovozem a vývozem vína vzrostl na 3 miliardy korun. *E15.cz* [online]. Vydáno: 19. 03. 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/rozdil-mezi-dovozem-a-vyvozem-vina-vzrostl-na-3-miliardy-korun-752907>
- 30) SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- 31) SEO – optimalizace pro vyhledávače. *SEO reklama* [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>
- 32) SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Třebíč: Akcent, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- 33) UHER, J. *Firemní údaje Vinařství Josef Uher*. Vinařství Josef Uher. Hrnčířská 1260/7, Lanžhot 28. 01. 2013.
- 34) VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

- 35) Videoreklama. *Sun marketing* [online]. ©2011 - 2013 [cit. 2012-12-19].
Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/video-reklama>
- 36) Víno – Obecné informace, povinnosti „malého vinaře“. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. Vydáno: 22. 02. 2013 [cit. 2013-01-29].
Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006609&docType=ART&nid=&chnum=1>
- 37) Víno – Právní předpisy týkající se vína. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. Vydáno: 22. 02. 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006609&docType=ART&nid=&chnum=2>
- 38) Výhody a nevýhody e-shopu a kamenného obchodu. *Tvorba-eshopu.sk* [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>
- 39) Vývoj sociálních médií: vše, co potřebujete vědět. *Media guru* [online]. Vydáno: 11. 01. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebuji-vedet/#.UYmAuLXxqpd>
- 40) Zákon č. 513/1991 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- 41) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010.
ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní vztahy v elektronickém podnikání	21
Obrázek 2: Faktory důležité pro nákup přes internet.....	24
Obrázek 3: Výhody	25
Obrázek 4: Nevýhody	25
Obrázek 5: Prostředí pro komunikaci	28
Obrázek 6: Cíle marketingové komunikace na internetu ve směru k zákazníkovi.....	28
Obrázek 7: Cíle marketingové komunikace na internetu směřující od zákazníka.....	28
Obrázek 8: Marketingová komunikace na internetu	29
Obrázek 9: Nástroje marketingové komunikace.....	29
Obrázek 10: Druhy internetové reklamy	32
Obrázek 11: Příklad bannerové reklamy	33
Obrázek 12: Typy bannerů	33
Obrázek 13: Příklad textové reklamy ve vyhledávačích	34
Obrázek 14: Textová reklama na serverech.....	37
Obrázek 15: Ukázka katalogů.....	38
Obrázek 16: Nejčastější využívané PR na internetu	39
Obrázek 17: Nástroje podpory prodeje na internetu.	41
Obrázek 18: Význam marketingu pro firmy na sociálních sítích	44
Obrázek 19: Vlastnosti blogu	46
Obrázek 20: Zásady pro diskusi na fóru	47
Obrázek 21: Firemní logo – Vinařství Josef Uher.....	49
Obrázek 22: SWOT analýza Vinařství Josef Uher	51
Obrázek 23: Marketingový mix 4 P.....	61
Obrázek 24: Etikety Vinařství Josef Uher	63
Obrázek 25: Vizitky – Vinařství Josef Uher.....	66
Obrázek 26: Použití internetu k vybraným činnostem v ČR	78
Obrázek 27: Nejznámější portály z oblasti e-commerce užívané českými uživateli.....	79
Obrázek 28: Elektronické obchodování v podnicích v ČR.....	80
Obrázek 29: Jednotlivci používající sociální síť 2011	81
Obrázek 30: Rozložení dosavadních webových stránek na sektory	93
Obrázek 31: Ukázka sektoru 1 webových stránek Vinařství Josef Uher.....	94
Obrázek 32: Sektor č. 1 – Možnost vzhledu nových webových stránek Vinařství Josef Uher	96
Obrázek 33: Možnost vzhledu podložky - Nabídka červených vín – Nové webové stránky Vinařství Josef Uher.....	97
Obrázek 34: Požadavky Vinařství Josef Uher na výběr vhodného dodavatele	103
Obrázek 35: Verze zdarma/plná verze.....	105
Obrázek 36: Ukázka – pronajatý e-shop přes firmu Webnode.cz	106
Obrázek 37: Rozdělení e-shopu do 3 sektorů	106

Obrázek 38: Úprava hlavičky e-shopu Vinařství Josef Uher	107
Obrázek 39: Nastavení hlavního menu e-shopu Vinařství Josef Uher	107
Obrázek 40: Možnosti úpravy záložky Úvod – e-shop Vinařství Josef Uher	108
Obrázek 41: Možnosti úpravy záložky O nás – e-shop Vinařství Josef Uher	108
Obrázek 42: Možnosti úpravy záložky Kontakt – e-shop Vinařství Josef Uher	109
Obrázek 43: Možnosti úpravy záložky Novinky – e-shop Vinařství Josef Uher	110
Obrázek 44: Možnosti úpravy záložky Smluvní podmínky – e-shop Vinařství Josef Uher	110
Obrázek 45: Ukázka kategorie produktů – e-shop Vinařství Josef Uher	111
Obrázek 46: Ukázka konkrétního produktu – e-shop Vinařství Josef Uher	111
Obrázek 47: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Výběr vína.....	112
Obrázek 48: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Nákupní košík	113
Obrázek 49: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Kontaktní údaje 1.	113
Obrázek 50: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Kontaktní údaje 2.	114
Obrázek 51: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Kontaktní údaje 3.	114
Obrázek 52: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Způsob platby a doručení	115
Obrázek 53: Postup objednávky v e-shopu Vinařství Josef Uher – Potvrzení objednávky	115
Obrázek 54: Ukázka možné bannerové reklamy Vinařství Josef Uher	117
Obrázek 55: Zápis firmy Vinařství Josef Uher do vyhledávače Seznam.cz.....	117
Obrázek 56: Počet vyhledávání vybraných klíčových slov	119
Obrázek 57: Ukázka možností internetové propagace	120
Obrázek 58: Registrace firmy Vinařství Josef Uher na Facebook.....	121
Obrázek 59: Možnost vzhledu záložky Úvod – nové webové stránky Vinařství Josef Uher	138
Obrázek 60: Možnost vzhledu záložky Prodejní místa – nové webové stránky Vinařství Josef Uher	139
Obrázek 61: Možnost vzhledu záložky E-shop – nové webové stránky Vinařství Josef Uher	139
Obrázek 62: Možnost vzhledu záložky Kontakt – nové webové stránky Vinařství Josef Uher	140
Obrázek 63: Vzhled e-shopu Víno a bobule	141
Obrázek 64: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 1.....	142
Obrázek 65: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 2: Úvod..	142
Obrázek 66: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 2: Novinky	143
Obrázek 67: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 2: O nás .	143
Obrázek 68: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 2: Kontakt	143
Obrázek 69: Ukázka aktivace prémiové služby.....	143

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počáteční náklady Vinařství Josef Uher	50
Tabulka 2: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií silných stránek	56
Tabulka 3: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií slabých stránek	56
Tabulka 4: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií příležitostí	57
Tabulka 5: Hodnocení váhy jednotlivých kritérií hrozeb	58
Tabulka 6: Vzájemné posouzení S-O	59
Tabulka 7: Vzájemné posouzení S-T	60
Tabulka 8: Vzájemné posouzení W-O	60
Tabulka 9: Vzájemné posouzení W-T	61
Tabulka 10: SWOT analýza	61
Tabulka 11: Ceny jednotlivých nákladových položek	63
Tabulka 12: Soutěže, přehlídky – oceněná vína	65
Tabulka 13: Srovnání jednotlivých vinařství	68
Tabulka 14: Seznam odběratelů	69
Tabulka 15: Spotřeba alkoholických nápojů v ČR	70
Tabulka 16: Vývoj obchodní bilance s vínem v ČR	74
Tabulka 17: Čím se řídíte při výběru vína – Jihomoravský kraj	84
Tabulka 18: Čím se řídíte při výběru vína – Liberecký kraj	84
Tabulka 19: Výběr vhodného dodavatele	104

Seznam grafů

Graf 1: Odkud návštěvníci nejčastěji přicházejí na hledané stránky	36
Graf 2: Počet uživatelů internetu v %	78
Graf 3: Pohlaví.....	83
Graf 4: Patříte k té části populace, která ráda konzumuje víno	83
Graf 5: Zajímáte se blíže o vína.....	85
Graf 6: V případě, že se alespoň částečně zajímáte o vína, kde o nich nejčastěji získáváte bližší informace.....	86
Graf 7: Odkud z internetu byste v případě potřeby vyhledal/a informace o víně a vinařství	87
Graf 8: Přesvědčila Vás již někdy k nákupu vín internetová reklama.....	87
Graf 9: Pokud se rozhodujete pro nákup vína mezi několika pro Vás neznámými vinařstvími, hraje pro vás významnou roli vzhled webových stránek těchto vinařství..	88
Graf 10: Kde nejčastěji nakupujete víno.....	89
Graf 11: Oceňuje nákup vína přes internet	89
Graf 12: Považujete e-shop specializovaný výhradně na prodej vína za spolehlivého prodejce vína.....	90
Graf 13: Jak často nakupujete vína přes e-shop.....	91

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ukázka možného vzhledu nových webových stránek firmy Vinařství Josef Uher

Příloha č. 3: Ukázka vzhledu e-shopu Víno a bobule

Příloha č. 4: Ukázka vytvořeného e-shopu Vinařství Josef Uher

Dotazník

1. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

2. Váš věk se pohybuje v rozmezí:

- a) od 18 do 30 let
- b) od 31 do 45 let
- c) od 46 do 60 let
- d) 61 let a více

3. Dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské
- f) doktorandské

4. Patříte k té části populace, která rada konzumuje víno?

- a) ano
- b) ne

5. Jak často pijete víno?

- a) jednou za týden
- b) několikrát do měsíce
- b) c) příležitostně
- d) vůbec

6. Které vína preferujete při jejich nákupu?

- a) bílá
- b) červená
- b) c) růžová
- d) žádná

7. Upřednostňujete při výběru vína spíše cenu nebo kvalitu vína?

- a) zajímá mě především cena
- b) vybírám kvalitnější vína, ale beru ohled i na cenu
- c) cena mě nezajímá, rozhodující je pouze kvalita

8. Čím se řídíte při výběru vína? Ohodnoťte od rozhodujícího po nejméně

důležité: 1 – rozhodující 2 – důležité 3 – méně důležité 4 – nedůležité

- | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| a) vlastní zkušenosti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) doporučení odborníka | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) internetová reklama (propagace) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) značka | 1 | 2 | 3 | 4 |

9. Zajímáte se blíže o vína?

- a) ne, nezajímám
- b) bližší podrobnosti o víně nejsou pro mě natolik důležité
- c) ano, zajímá mě bližší charakteristika nakupovaného vína

9a. V případě, že se alespoň částečně zajímáte o vína, kde o nich nejčastěji získáváte bližší informace?

- a) na internetu
- b) přímo ve vinařství
- c) ve vinotékách
- d) v knihách a odborných publikacích
- e) v dokumentech a televizních pořadech

10. Odkud z internetu by jste v případě potřeby vyhledal/a informace o víně a vinařství?

- a) sociální sítě (Facebook, aj.)
- b) vyhledávač – Seznam.cz
- c) vyhledávač – Google.cz
- d) Zboží.cz, Firmy.cz

11. Přesvědčila Vás již někdy k nákupu vín internetová reklama?

- a) ano
- b) ne

12. Pokud se rozhodujete pro nákup vína mezi několika pro Vás neznámými vinařstvími, hraje pro vás významnou roli vzhled webových stránek těchto vinařství?

- a) ano
- b) ne

13. Kde nejčastěji nakupujete víno?

- a) supermarket b) e-shop c) vinotéka d) přímo u výrobce

14. Oceňujete nákup vína přes internet?

- a) ano b) ne

15. Preferoval/ byste nákup vína přes e-shop i v případě možnosti, že se v blízkosti Vašeho bydliště nachází nějaká vinotéka, nebo vinařství?

- a) preferoval/a bych e-shop
b) využíval/a bych jak e-shop, tak možnost nákupu ve specializované prodejně
c) raději navštívím vinotéku, či vinařství, které se nachází v blízkosti mého bydliště

16. Jaká vína by měl e-shop nabízet?

- a) vína dostupná ve vinotékách, vinařství, ale i v supermarketech
b) vína dostupná pouze ve vinotékách a vinařství
c) především vína kvalitní
d) především vína levná

17. Preferoval/a byste raději nákup kvalitního vína přes internet, i když cena bude vyšší kvůli dopravě, nebo raději nakoupíte méně kvalitní víno, za nižší cenu v supermarketu.

- a) preferuji nákup přes e-shop b) preferuji nákup v supermarketu

18. Považujete e-shop specializovaný výhradně na prodej vína za spolehlivého prodejce vína?

- a) ano b) ne

19. Jak často nakupujete vína přes internet?

- a) několikrát do měsíce
b) vícekrát do roka
c) příležitostně
d) nikdy nenakupoval/a víno přes internet

Příloha č. 2 - Ukázky možného vzhledu nových webových stránek firmy Vinařství Josef Uher



Obrázek 59: Možnost vzhledu záložky Úvod – nové webové stránky Vinařství Josef Uher (Zdroj: ZAPLETAL, 2013)



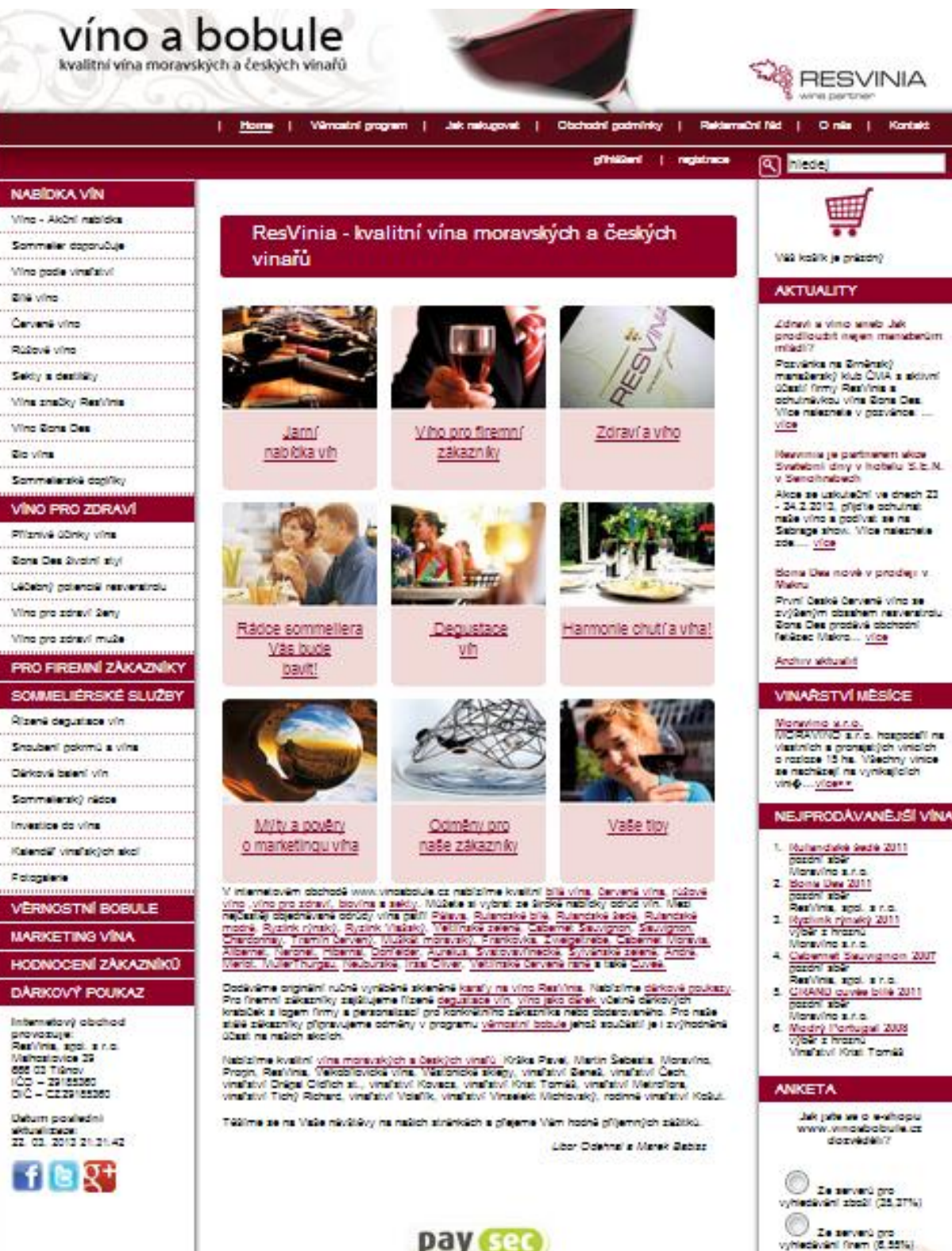
Obrázek 60: Možnost vzhledu záložky Prodejní místa – nové webové stránky Vínářství Josef Uher (Zdroj: ZAPLETAL, 2013)



Obrázek 61: Možnost vzhledu záložky E-shop – nové webové stránky Vínářství Josef Uher (Zdroj: ZAPLETAL, 2013)



Obrázek 62: Možnost vzhledu záložky Kontakt – nové webové stránky Vinařství Josef Uher (Zdroj: ZAPLETAL, 2013)



Obrázek 63: Vzhled e-shopu Víno a bobule. (Zdroj: Víno a bobule. Dostupné z: <http://www.vinoabobule.cz/>)

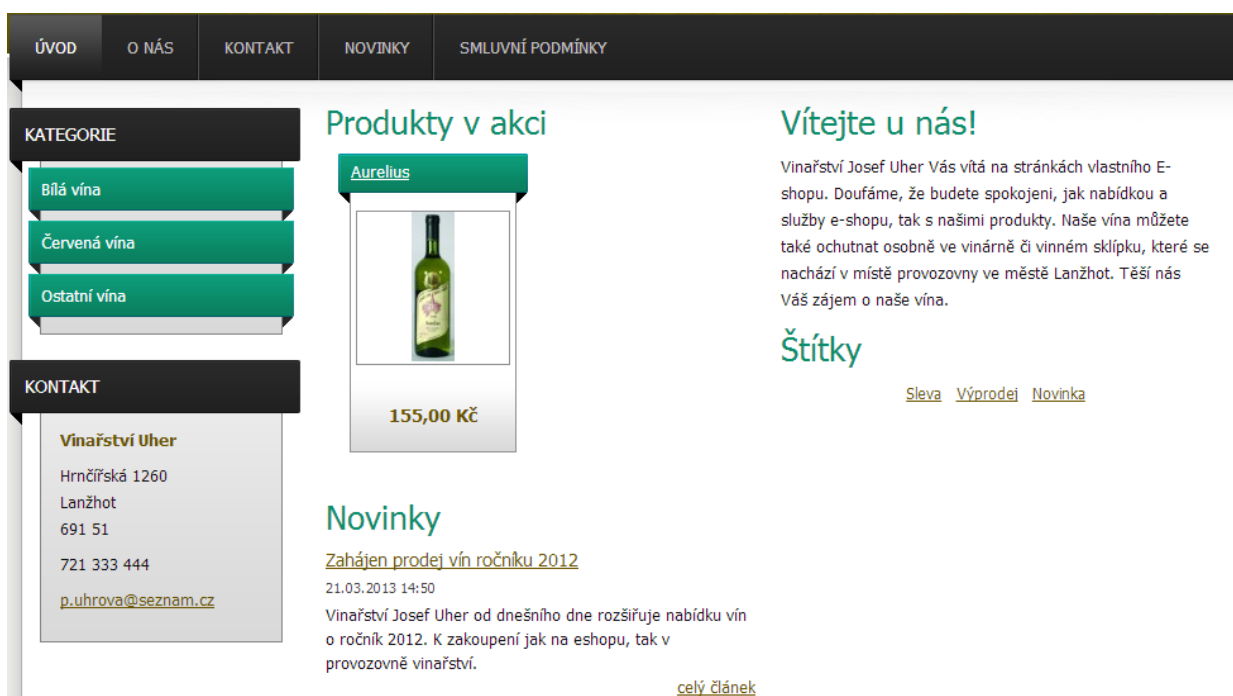
Příloha č. 4 – Ukázka vytvořeného e-shopu Vinařství Josef Uher

Sektor 1



Obrázek 64: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 1 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/>)

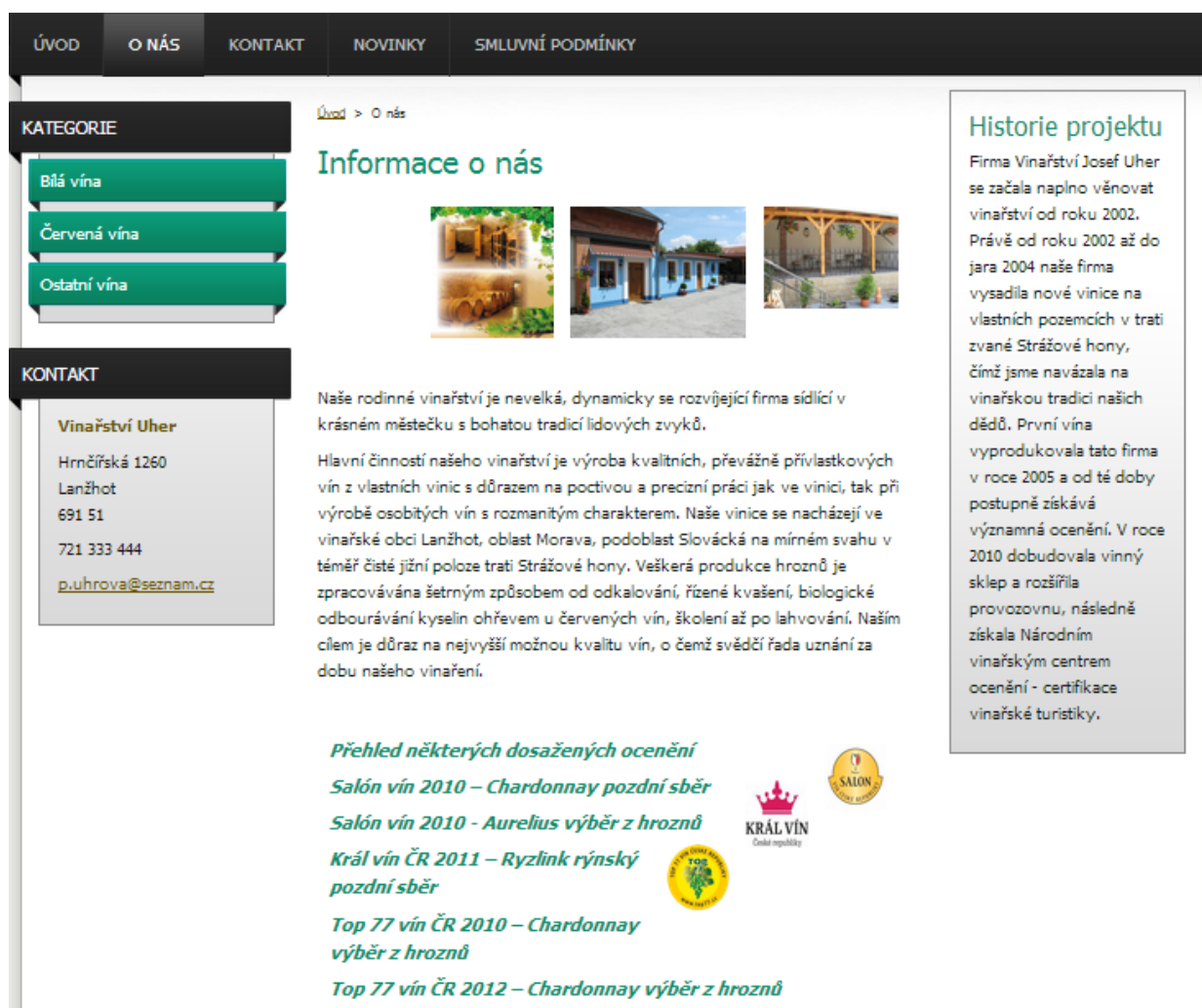
Sektor 2



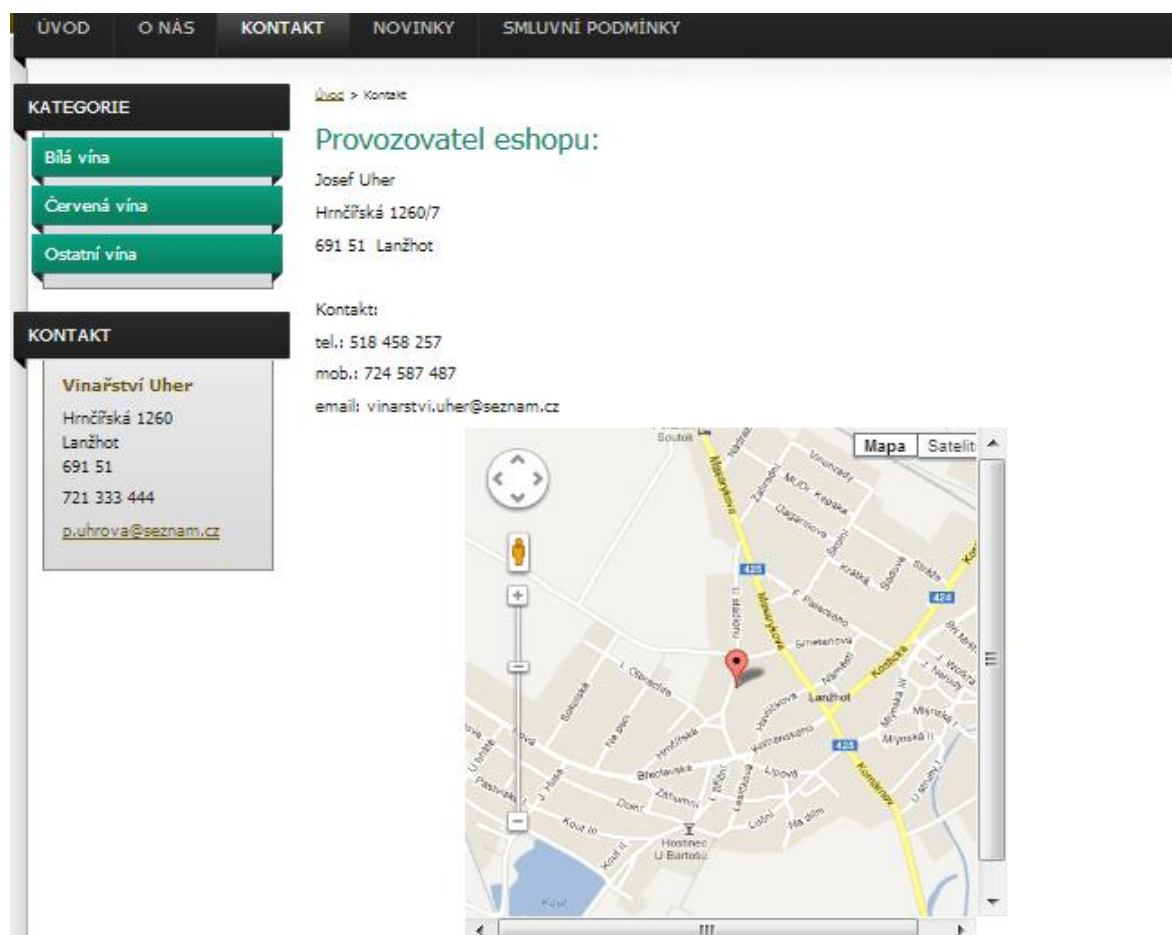
Obrázek 65: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 2: Úvod (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/>)



Obrázek 66: Úprava e-shopu dle požadavků Vinarství Josef Uher – Sektor 2: Novinky (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/novinky/>)



Obrázek 67: Úprava e-shopu dle požadavků Vinarství Josef Uher – Sektor 2: O nás (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/o-nas/>)



Obrázek 68: Úprava e-shopu dle požadavků Vinařství Josef Uher – Sektor 2: Kontakt (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode.cz. Dostupné z: <http://vinarstvi-uher.webnode.cz/kontakt/>)



Obrázek 69: Ukázka aktivace prémiové služby (Zdroj: Webnode.cz Dostupné z: <http://cms.vinarstvi-uher.webnode.cz/>)